

# अनलाइन पत्रकारितामा अन्तर्क्रिया

नेपालका चार अनलाइन पत्रिकाहरुमा छापिएका प्रतिक्रियाहरुको  
गुणस्तर र आयाम विषयक अध्ययन

त्रिभुवन विश्वविद्यालय, पत्रकारिता तथा आमसञ्चार केन्द्रीय विभाग  
स्नातकोत्तर तह दोस्रो वर्षका लागि प्रस्तुत

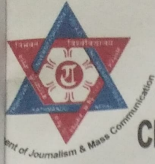
## शोधपत्र

**शोधकर्ता**

उमेश श्रेष्ठ

त्रि.वि. दर्ता नं. २४६४८-९२

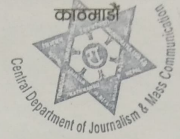
२०७१



त्रिभुवन विश्वविद्यालय  
TRIBHUVAN UNIVERSITY

पत्रकारिता तथा आमसञ्चार केन्द्रीय विभाग  
CENTRAL DEPARTMENT OF JOURNALISM & MASS COMMUNICATION

विभागीय प्रमुखको कार्यालय  
रत्न राज्यालक्ष्मी क्याम्पस, प्रदर्शनी मार्ग  
काठमाडौं



Office of the Head of Department  
Ratna Rajyalaxmi Campus  
Exhibition Road, Kathmandu, Nepal  
Ph : 4232530  
Website : www.journalism.edu.np

Date: १३ अप्रिल २०१८

No.: .....

स्वीकृति पत्र

पत्रकारिता तथा आम सञ्चार विषयको पाँचौं पत्रको प्रयोजनका लागि श्री उमेश श्रेष्ठले  
"अनलाइन पत्रकारितामा अन्तर्क्रिया : नेपालका चार अनलाइन पत्रिकाहरुमा छापिएका  
प्रतिक्रियाहरुको गुणस्तर र आयाम विषयक अध्ययन" शीर्षकमा तयार पार्नुभएको  
शोधपत्रलाई यो मूल्याङ्कन समिति स्वीकृत गर्छ।

मूल्याङ्कन समिति

प्रा. पी. खरेल

(शोध निर्देशक)

प्रा. पी. खरेल

(विभागीय प्रमुख)

राजेन्द्रदेव आचार्य

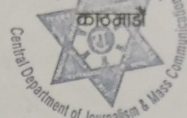
(बाह्य निर्देशक)



त्रिभुवन विश्वविद्यालय  
TRIBHUVAN UNIVERSITY

पत्रकारिता तथा आमसञ्चार केन्द्रीय विभाग  
CENTRAL DEPARTMENT OF JOURNALISM & MASS COMMUNICATION

विभागीय प्रमुखको कार्यालय  
रत्न राज्यालक्ष्मी क्याम्पस, प्रदर्शनी मार्ग



Office of the Head of Department  
Ratna Rajyalaxmi Campus  
Exhibition Road, Kathmandu, Nepal  
Ph : 4232530  
Website : [www.journalism.edu.np](http://www.journalism.edu.np)

No.: .....

Date: १२ अप्रिल २०१५

सिफारिश पत्र

त्रिभुवन विश्वविद्यालय मानविकी तथा समाजशास्त्र संकाय, केन्द्रीय पत्रकारिता तथा आमसञ्चार विभागको स्नातकोत्तर तहका विद्यार्थी श्री उमेश श्रेष्ठले मेरो निर्देशनमा "अनलाइन पत्रकारितामा अन्तर्क्रिया : नेपालका चार अनलाइन पत्रिकाहरूमा छापिएका प्रतिक्रियाहरूको गुणस्तर र आयाम विषयक अध्ययन" शीर्षकमा शोधपत्र लगनशील भई मेहनतका साथ तयार गर्नुभएको छ। यो त्रिभुवन विश्वविद्यालयको आवश्यक ढाँचा बमोजिम प्रस्तुत गरिएको छ। प्रस्तुत शोधपत्रको उचित मूल्याङ्कनका लागि सिफारिश गर्छु।

प्रा. परशुराम खरेल  
शोधपत्र निर्देशक



## मेरो भन्नु

नेपालमा अनलाइन पत्रकारितामाथि थोरैमात्र अध्ययन भएका छन्। अनुसन्धानको कमी भएकाले यस क्षेत्रका धेरै पक्ष उजागर हुन बाँकी नै छ। अनलाइन पत्रकारिताका विविध पक्षमध्ये यसमा हुने अन्तर्क्रिया महत्वपूर्ण मानिन्छ। अन्तर्क्रियाले नै यो माध्यमलाई परम्परागत मिडियाभन्दा फरक बनाएको छ। यस माध्यममा पाठकले आफ्ना विचारहरु सहजरूपमा अभिव्यक्ति गर्न सक्ने सुविधा छ तर यसरी हुने अन्तर्क्रियाको अवस्थाबारे अध्ययन हुन बाँकी नै रहेकाले शोधका लागि यो विषय रोजिएको थियो।

अनलाइन पत्रकारितामा अन्तर्क्रिया विषयमाथिको यो शोधपत्र अहिलेको रूपमा तयार हुनुमा धेरैको सहयोग छ। सबैभन्दा पहिले पत्रकारिता तथा आम सञ्चार केन्द्रीय विभाग प्रमुख तथा आदरणीय गुरु प्रा पी. खरेलप्रति धन्यवाद ज्ञापन गर्छु। उहाँको निर्देशनमा शोध गर्न पाउनुलाई अहोभाग्य नै मान्नुपर्छ।

शोधका बाह्य निर्देशक वरिष्ठ टेलिभिजन पत्रकार राजेन्द्रदेव आचार्यप्रति आभार प्रकट गर्छु। उहाँले दिनुभएको सुझावले शोधलाई थप बलियो बनाएको छ।

अध्ययनका क्रममा आवश्यक तथ्याङ्क संकलन र प्रशोधनमा सहयोग पुऱ्याउने पत्रकार तिलक पाठकप्रति धन्यवाद प्रकट गर्छु। साथै मिडिया अनुसन्धान केन्द्र (सीएमआर) नेपाललाई अनुसन्धानमा सहयोग पुऱ्याएवापत धन्यवाद दिन चाहन्छु। तथ्याङ्क विश्लेषण सीएमआरमा नै बसेर तयार गरिएको थियो।

अध्ययनका क्रममा राजपाल जे सिंह, आशुतोष तिवारी, धर्मराज भुषाल, कृष्ण ढुंगाना र केशव कोइरालाले तथ्याङ्क संकलनमा पुऱ्याएको सहयोगप्रति आभार प्रकट गर्छु। शोध तयारीका क्रममा सहयोग पुऱ्याउनुहुने जीवनसंगिनी प्रभा र छोरी प्रमिशालाई विशेष धन्यवाद।

शोधार्थी

उमेश श्रेष्ठ

## अध्याय १

### १. परिचय

#### १.१ पृष्ठभूमि

समाचार सामाग्री उत्पादन गरी इन्टरनेटमार्फत् वितरण गर्नुलाई अनलाइन पत्रकारिता भनिन्छ (जोन्स, २००३)। छापा पत्रकारिता भित्रिन समय लागे पनि अनलाइन पत्रकारितालाई पछ्याउन नेपाललाई धेरै समय लागेन। सन् १९९२ मा अमेरिकाको सिकागो ट्रिब्युनले कागजमा छापिएको समाचार सामाग्रीलाई नै इन्टरनेटमा राखी पहिलो पटक अनलाइन पत्रकारिता सुरु गरेको हो (कार्लसन, २००५)। दि काठमाडौं पोस्ट यही शैलि अपनाउँदै तीन वर्षपछि इन्टरनेटमा जाँदा (आचार्य, २००३) एसिया कै पहिलो अनलाइन पत्रिका हुनपुग्यो (प्रधान, १९९५)।<sup>१</sup> प्रविधिको विकाससँगै छापा पत्रकारिताको वितरणको एउटा माध्यममा मात्र सीमित नरही अलग्गै विधाका रुपमा अनलाइन पत्रकारिता उदायो।

स्टोन, सिंगल्टेरी, रिचमण्ड (१९९३) का अनुसार केही कुरा भन्दैमा सञ्चार नभई सञ्चारको आधा प्रक्रिया मात्र पूरा हुनु हो। बाँकी आधा प्रक्रिया त्यसबारे प्रतिक्रिया जनाएपछि पूरा हुन्छ। त्यस्तो प्रतिक्रिया लक्षित पाठकले दिन्छन्। पाठकका प्रतिक्रियाले आमसञ्चारका माध्यमलाई अन्तरक्रियात्मक बनाइरहेको हुन्छ (एटकिन्सन, २००७)। जर्मन सञ्चार विश्लेषक वाल्टर बेन्जामिनका अनुसार सन् १९३० को दशकदेखि सञ्चार प्रक्रिया अन्तरक्रियात्मक हुन्छ भन्ने अवधारणा विकास भयो। पारस्परिक क्रिया व्यक्त गर्ने (reciprocal), दुई तर्फी सञ्चार गर्ने क्षमता नै अन्तर्क्रियात्मकता हो। छापा पत्रकारितामा 'सम्पादकलाई पत्र' अन्तर्क्रियाको एउटा माध्यम बनेको छ। यही अन्तर्क्रियात्मकताको स्तर न्यु मिडियाको सबैभन्दा ठूलो विशेषता हो (म्याक्वेल्, २००१)। त्यसैले अनलाइन पत्रकारिताको यो पाटोलाई अध्ययन गर्दै निकै बहस भएको छ।

---

<sup>१</sup> दि काठमाडौं पोस्ट सेप्टेम्बर ७, १९९५ देखि युनिभर्सिटी अफ इलिनवाइको वेबसाइटमार्फत् इन्टरनेटमा उपलब्ध हुन थालेको हो। भारतको द हिन्दुले पनि यसै वर्षदेखि इन्टरनेटमा आफ्नो उपस्थिति देखाएको थियो। यद्यपि हिन्दुको इन्टरनेट संस्करण प्रकाशित भएको यकिन मिति भने उपलब्ध छैन। हिन्दुले आफूलाई भारतको पहिलो इन्टरनेटमा उपलब्ध पत्रिका भन्ने गरे पनि दक्षिण एसियाकै पहिलो दावी गर्न सकेको छैन। काठमाडौं पोस्टले भने सेप्टेम्बर ८, १९९५ मा पहिलो पेजमा छापिएको समाचारमा 'इन्टरनेटमा निःशुल्क उपलब्ध एसियाकै पहिलो पत्रिका' भएको दावी गरेको छ।

## अन्तर्क्रिया सहज बनाउँदै प्रविधि

प्रविधिमा भएको क्रान्तिकारी परिवर्तनसँगै अनलाइनमा अन्तर्क्रिया सहज र सरल हुँदै आएको हो। छापा पत्रकारिताका लागि आवश्यक 'सम्पादकलाई पत्र' पनि आजभोलि कलम र कागजको सहयोगमा नभई इन्टरनेटमा अनलाइन भएर (इमेलबाट) पठाउने गरिन्छ। आधुनिक इमेलको व्यापक प्रयोग ८० को दशकमा भएको हो। इन्टरनेटको वर्ल्ड वाइड वेब (www) आइसकेपछि पनि त्यसको पहुँच (कनेक्टिभिटी) सहज र सुलभ थिएन। यस्तो अवस्थामा इमेल अन्तर्क्रियाको माध्यम बन्न पुग्यो। कम्प्युटरमार्फत् अन्तर्क्रियाको सुरुवात सन् १९७२ मा व्यक्ति-व्यक्ति अन्तर्क्रिया (कम्प्युटर-कम्प्युटर च्याट) बाट भएको हो। पछि इमेल व्यक्ति-समूह, समूह-व्यक्ति, समूह-समूह अन्तर्क्रियाको लागि पनि प्रयोग हुन थाल्यो।<sup>२</sup> सामूहिक सञ्चारका लागि इमेल समूह बन्न थाले। समूह सञ्चारका लागि लिस्टसर्भ जस्ता सफ्टवेयर बने।<sup>३</sup> बुलेटिन बोर्ड र इन्टरनेट फोरम वा मेसेज बोर्ड सुरुमा अन्तर्क्रियाका लागि प्रयोग हुने साधन थिए। च्याट रुममा व्यक्ति-व्यक्ति सञ्चार अरुले हेर्न तथा संग्रह गर्न नसकिने भए पनि अनलाइन छलफलका यी साधनहरूमा भएका छलफल र कुराकानीलाई अरुले पनि हेर्न सकिन्थ्यो।

९० को दशकको मध्यमा तत्कालीन दुई ठूला इन्टरनेट आधारित कम्पनी याहू र माइक्रोसफ्टले क्रमशः अनलाइन समुदायलक्षित याहू ग्रुप्स र एमएसएन ग्रुप्स<sup>४</sup> थाले। यो इलेक्ट्रोनिक मेलिङ लिस्ट र फोरम दुवैको विशेषता बोकेको मिश्रित (हाइब्रिड) रुप थियो। विभिन्न विषयमा बाँडिएका ग्रुप्समा रुचि अनुसारका आफ्नो इमेल ठेगाना दिएर दर्ता भएपछि त्यो विषयसँग सम्बन्धित सामाग्री इमेलमा आउँथ्यो। साथै त्यस्ता सामाग्री ग्रुपको पेजमा पनि संग्रह हुन्थ्यो। इमेलबाहेक त्यसलाई ग्रुपमा दर्ता भएका वा नभएकाले

<sup>२</sup> कुनै व्यक्तिले आफ्नो इमेलबाट एकै साथ सयौंलाई एकै पटक एउटै सामाग्री प्रवाह गर्न सक्छ (व्यक्ति-समूह सञ्चार)। त्यसैगरी सामूहिक प्रयासमा कुनै सामाग्री बनाई त्यसलाई इमेलबाट कुनै एक व्यक्ति वा त्यस्ता कयौं व्यक्तिहरूलाई एकै साथ प्रवाह गर्न सकिन्छ। (समूह-व्यक्ति, समूह-समूह सञ्चार)

<sup>३</sup> लिस्टसर्भ सन् १९८६ मा एरिक थोमसले विकास गरेको स्वचालित मेलिङ लिस्ट सर्भर हो। कसैले लिस्टसर्भको मेलिङ लिस्ट ठेगानामा इमेल गरे त्यो सन्देश त्यसमा सूचिकृत सबै इमेलहरूमा जान्छ। यो व्यक्ति-समूह सञ्चार त हो तर यसलाई व्यक्ति-व्यक्तिका रुपमा पनि लिन सकिन्छ। किनभने यो सन्देश मेलिङ लिस्टमा सूचिकृत इमेल ठेगाना भएका व्यक्तिहरूलाई मात्र जान्छ, न्युजग्रुप वा फोरम जस्तो सबैका लागि यो उपलब्ध हुँदैन (वेबोपिडिया)। <http://www.webopedia.com/TERM/L/Listserv.html>

<sup>४</sup> एमएसएन ग्रुप्स फेब्रुअरी २१, २००९ देखि बन्द भइसकेको छ।

समेत वेबपेजबाट हेर्न सक्थे। प्रविधिले अनलाइन अन्तर्क्रियालाई सहज बनाइरहेको भए पनि त्यसलाई तत्काल अपनाउन अनलाइन पत्रिकाहरु हिचकिचाएको देखिन्छ। ९० को दशकको अन्त्यसम्ममा सयौं अमेरिकी पत्रिकाहरु अनलाइन संस्करणमा गइसकेका भए पनि उनीहरुले धेरै अन्तर्क्रियाको सुविधा दिएका थिएनन् (सल्ट, १९९९)

### अन्तर्क्रियाको नेपाली पाटो

सन् १९९३ मा नेपालमा निजी क्षेत्रबाट पहिलो पटक ब्रोडसिट दैनिक निस्कियो। त्यसको एक वर्षपछि अमेरिकामा भर्खर भर्खर इन्टरनेट लोकप्रिय हुँदै गर्दा नै नेपालमा मर्कन्टायल कम्युनिकेसन्स र तत्कालीन नेपाल राजकीय विज्ञान तथा प्रविधि प्रज्ञा प्रतिष्ठान (रोनास्ट) को सहकार्यमा इन्टरनेट भित्रिएको थियो (आचार्य, २००५)। यद्यपि त्यसको पहुँच सर्वसाधारणमाझ सहज रुपमा पुग्न भने अझै निकै समय लाग्यो। इन्टरनेट भौगोलिक सीमामा नबाँधिने भएकोले देश बाहिर रहेका नेपालीले सबैभन्दा पहिला अनलाइन मिडिया चलाए र अन्तर्क्रिया थाले।

अमेरिकाको युनिभर्सिटी अफ इलिनोयमा अध्ययनपछि त्यहीँको कम्प्युटर विभागमा काम गरिरहेका राजपाल जे सिंहले सन् १९९२ को अगस्तमा नेपालको पहिलो अनलाइन मिडिया द नेपाल डाइजेस्ट सुरु गरेका हुन् (सिंह, २०१३)। इन्टरनेटलाई व्यापक र सहज बनाउने डब्ल्युडब्ल्युडब्ल्युको विस्तार हुनुअघि नै सुरु भएको नेपाल डाइजेस्टमा नेपालसम्बन्धी समाचार, विचार संकलन र सम्पादन गरिएका हुन्थे। सूचिमा रहेका विश्वका विभिन्न कुनामा रहेका विशेषतः नेपाली विद्यार्थीहरुलाई इमेलबाट त्यो वितरण गरिन्थ्यो (तिवारी, २०१३)। सिंह अध्ययनरत युनिभर्सिटी अफ इलिनोय कै विद्यार्थीहरुले इन्टरनेटबाट अक्षर र ग्राफिक्स सरल रुपमा हेर्न सकिने विश्वकै पहिलो ब्राउजर मोजेक (Mosaic) बनाए। इन्टरनेटको द्रुततर विकासमा यसलाई कोशेढुङ्गा मानिन्छ। डब्ल्युडब्ल्युडब्ल्युको लोकप्रियतापछि नेपाल डाइजेस्ट इमेलबाहेक यसमा पनि उपलब्ध हुन थाल्यो [nepal.org](http://nepal.org) ठेगानामा।

### युजनेट न्युजग्रुपमा अन्तर्क्रिया

मिडियाबाट अन्तर्क्रियाको सुरुवात नेपाल डाइजेस्टबाट भएको भए पनि नेपालीले कम्प्युटरको मद्धतबाट समाचार, विचार लगायतका विषयमा अन्तर्क्रिया त्योभन्दा अघि नै

थालिसकेको देखिन्छ। इन्टरनेट लोकप्रिय हुनुअघि नै सन् १९८९ मा अमेरिकामा बस्ने केही नेपालीहरुले युजनेट<sup>५</sup>मा नेपालसम्बन्धी छलफल गर्न soc.culture.nepal (एससिएन) न्युजग्रुप बनाएका थिए (मानन्धर, १९९६)। एससिएन एउटा अनमोडरेट न्युजग्रुप थियो, जसमा पठाइने सन्देश कसैले हेर्ने, सेन्सर गर्ने गरिँदैन थियो। यही न्युजग्रुपबाटै विदेशमा रहेका नेपालीहरुबीच नेपालको विषयमा पहिलो पटक सार्वजनिक अन्तर्क्रिया भएको हो। युजनेटका बढी प्रयोगमा आउने नौ श्रेणी<sup>६</sup>मा soc पनि एक हो। सामाजिक छलफलका लागि यो श्रेणी विभाजन गरिएको हो। त्यसभित्र culture संस्कृतिसम्बन्धी छलफलका लागि गरिएको श्रेणी विभाजन हो भने योभित्र विभिन्न देशका नाम राखी त्यो देशसँग सम्बन्धित छलफल गरिन्छ। नेपाल सम्बन्धी छलफलका लागि soc.culture श्रेणीभित्र नेपाल कसले राखेको थियो भन्नेबारे कुनै जानकारी उपलब्ध छैन।

यस अध्ययनका लागि खोज गर्ने क्रममा सन् १९९० देखिका केही पोस्ट<sup>७</sup>हरु भेटिए। तर त्यसमा सीमित अन्तर्क्रियामात्रै भएको देखिन्छ। यसैलाई लक्षित गर्दै एक विदेशीले लेखेका छन्-

यो जस्तो खाली न्युजग्रुप मैले अहिलेसम्म देखेको छैन। मलाई अचम्म लाग्छ, यो कसरी स्थापना भयो होला! के नेपालको बारेमा थाहा पाउने नेपालीहरु नै प्रशस्त छैनन् ?? भएका केहीमा पनि नेपाल भ्रमणमा जान चाहने पश्चिमीहरु जानकारी मागिरहेका देखिन्छन्! यो न्युजग्रुप बनाउने मान्छेले सुरु गर्दा यस्तो दिमागमा पक्कै सोचेका थिएनन् होला। यो न्युजग्रुपमा केही थप नेपाली लेखहरु हेर्न पाउँ साथीहरु। (विश्वनाथ, १९९१ को मे ७ मा एससिएनमा पोस्ट गरिएको)

त्यही पोस्टमा एक विदेशी र एक नेपालीले प्रतिक्रिया दिएका छन्। आफूलाई 'हार्डकोर अलास्कन' को रूपमा चिनाउने स्याँ पी. ज्यानले नयाँ समूह बनिरहेका बेला भए सबैलाई 'हुन्छ' भनेर मत दिने लहर चलेको बेला यो समूह पनि बनेको हुनसक्ने अनुमान लगाएका छन्। सबैले आ-आफ्नो देशको नामबाट न्युजग्रुप चलाउन चाहेको भन्दै उनले यो समूहमा

<sup>५</sup> इन्टरनेटको व्यापक प्रयोग हुनुअघि सन् १९७९ मा ड्युक युनिभर्सिटीका जिम एलिस र टम ट्रस्कटले बनाएको युजनेट विश्वव्यापी कम्प्युटर सञ्जाल हो जसमा निश्चित विषयमा समाचार, विचार, प्रतिक्रिया आदानप्रदान गर्न 'न्युजग्रुप' भनिने हजारौं छलफल समूह हुन्छन्। प्रयोगकर्ताले त्यसमा सामाग्री पढ्न र आफ्ना विचार व्यक्त गर्न सक्छन्। सुरुमा यो विश्वभर रहेका हजारौं युजनेट सर्भरहरुबाट युयुसीपी डायल अप नेटवर्कबाट सञ्चालन भए पनि अहिले भने इन्टरनेटबाटै सञ्चालन हुने गर्छ। युजनेटलाई इमेल र अहिले प्रचलनमा रहेको इन्टरनेट फोरमहरुको मिश्रित रूप मान्न सकिन्छ।

<sup>६</sup> अरु श्रेणीहरु comp., humanities., misc., news., rec., sci., talk. हुन्।

<sup>७</sup> युजनेटका सामाग्रीलाई 'पोस्ट' वा आर्टिकल भन्ने गरिन्छ। सामूहिक रूपमा यसलाई 'न्युज' भन्ने गरिन्छ।



समष्टिमा दक्षिण एसियाको चासोका विषय पोस्ट हुने गरेको बताएका छन्। यो जस्तो कम ट्राफिक (गतिविधि कम हुने) समूहलाई एउटै दक्षिण एसियाको समूहमा गाभ्नुपर्ने सुझाव उनले दिएका छन्।

सोही पोस्टमा प्रतिक्रिया दिँदै सञ्जय मानन्धर लेख्छन्- 'नेटको पहुँच भएका नेपाली पाउन गाह्रो छ। त्यसैले धेरै सहभागिता पश्चिमेलीहरूको छ।' १९९१ को एउटा पोस्टमा मानन्धरले इलेक्ट्रोनिक ठेगाना (इमेल) भएका नेपाली विद्यार्थीको संख्या तीन दर्जनभन्दा बढी नरहेको बताएका छन्। त्यतिबेला अमेरिका मै पनि व्यक्तिगत प्रयोजनका लागि निजी इमेल सुरु भइसकेको थिएन। युनिभर्सिटीले उपलब्ध गराएको .edu ठेगाना भएको इमेलमा यो सर्कुलर हुन्थ्यो (तिवारी, २०१३)।

१९९० मा नारायण गोपालको मृत्यु भएको, अमेरिकाको बोस्टनमा नेपालीहरूले स्मृति सभा गरेको, नयाँ संविधान जारी भएको, भुटानमा नेपालीले आन्दोलन गरेको जस्ता सामाग्री पोस्ट भएका छन्, तर तिनमा अन्तर्क्रिया भएको देखिन्न।

१९९१ मा आम निर्वाचनमा प्रधानमन्त्री कृष्णप्रसाद भट्टराई पराजित भएको र उनले राजीनामा दिएकोदेखि नेपालका विभिन्न निर्वाचन क्षेत्रमा कसले कति मत ल्याएकोसम्मका विवरण राखेको पाइन्छ। काँग्रेस नेतृत्वमा नयाँ सरकार बनेको, दर्श कहिले ? लस एन्जलसमा नेपाली प्रतिनिधि मण्डल आउँदै गरेको, काठमाडौँ र पाटन जोड्ने बागमती पुल भत्किएको आदि विषयमा पोस्टहरू देखिएका छन् र यसमा सीमित अन्तर्क्रिया देखिन्छ।

एससिएनमा समाचार, विचारमात्र नभई हल्ला र अपुष्ट खबरहरूमा पनि अन्तर्क्रिया भएको देखिन्छ। १९९२ को अप्रिल १३ मा सुरेश ओझा सोध्छन्- 'नेपाल सरकारले पश्चिम नेपालको एक भाग भारतलाई दिन लागेको सुनियो। यो जानकारी पुष्टि हुने वा खण्डन हुने कुनै जानकारी मैले भेटिनँ। कसैले यसबारे प्रकाश पार्न सक्नुहुन्छ कि?'

जवाफमा राजेन्द्र पी. श्रेष्ठले टनकपुर सन्धिलाई लिएर यस्तो भनिएको भन्दै राणा काल र पञ्चायत कालमा समेत त्यो ठाउँमा विवाद भएको ऐतिहासिक पृष्ठभूमि सम्झाएका छन्।

१९९२ मा नै तत्कालीन सरकारविरुद्ध विपक्षीहरूले चर्काएको आन्दोलन, नेपालको प्रजातन्त्रबारे पनि अन्तर्क्रिया भएका छन्। यही वर्षदेखि एससिएनको पहुँच धेरै नेपालीसम्म पुगेको अनुमान गर्न सकिने पोस्ट मुकुन्द एम अर्यालको पोस्टबाट देखिन्छ-

यो न्युजग्रुप आजभोलि धेरै उपयोगी हुँदैछ। अहिले धेरै पोस्टिङहरू देखिन्छ। तर पोस्टिङको संख्या भन्दा गुणस्तर बढी महत्वपूर्ण हुन्छ। अरु न्युजग्रुपभन्दा यो न्युजग्रुपका पोस्टिङको गुणस्तर धेरै राम्रो देखिन्छ। अर्को महत्वपूर्ण कुरा हामी बिना कुनै सेन्सरसिप आफ्ना विचारहरू स्वतन्त्र ढंगले राख्न सक्छौं। सेन्सरसिप बिना सञ्चार नेपालमा एक दशकअघिसम्म चिताउन नसकिने कुरा थियो।...र यो सञ्चारको निःशुल्क साधन पनि हो। हामीले यसलाई दुरुपयोग गर्नु हुँदैन।... हामीले सेल्फ सेन्सरसिप गरेर हाम्रो मातृभूमिलाई चोट पर्ने कुनै पोस्टिङ गर्नु हुँदैन। (मुकुन्द एम अर्याल, १९९२, मार्च १० को पोस्टिङबाट)

यही वर्ष प्रयोगकर्ताहरूले विभिन्न समाचार एजेन्सीका समाचारलाई यो न्युजग्रुपमा पोस्ट गरेको देखिन्छ। एससिएन समाचार र विचारका लागि यति लोकप्रिय भयो कि द नेपाल डाइजेस्टले यसमा आएका सामाग्री संकलन गर्न एससिएन संवाददातासमेत घोषणा गरेको देखिन्छ।

## १.२ समस्या कथन

एचटिएमएलमा पेज बनाई अपलोड गर्नुपर्ने प्रविधिबाट अनलाइन पत्रकारिताले फड्को मारी वेब २.० मा प्रवेश गरिसक्यो। तेस्रो पुस्ताको वेब ३.० को चर्चा चलिरहँदा अनलाइन पत्रकारितामा धेरै किसिमका अन्तर्क्रियाका विकल्प भेटिन्छन्। अनलाइन पत्रिकाहरूमा छापिने समाचारको मुनि रहने पाठक प्रतिक्रिया अन्तर्क्रियाको एउटा प्रमुख प्रकार हो।

छापिएका समाचार सामाग्रीमा पाठकहरूलाई प्रतिक्रिया लेख्न अनुमति दिनु केही समाचार साइटहरूले उपयोग गर्ने अन्तर्क्रियात्मकताको एउटा प्रकार हो। यस्तो प्रतिक्रियाले पुरातन मिडिया र न्यु मिडियाबीचको कन्भरजेन्सलाई प्रतिनिधित्व गर्छ। साथमा यो कम्प्युटरको मध्यस्थतामा हुने asynchronous सञ्चार<sup>८</sup>को नयाँ प्रकार हो। (मजिद, २००८)

---

<sup>८</sup> asynchronous सञ्चारमा तथ्याङ्क प्रवाह एकैनासले भइरहने नभई अनियमित किसिमको अन्तरालमा गर्न सकिन्छ (वेबोपिडिया, २०११)। उदाहरणका लागि टेलिभिजन वा रेडियोमा कुनै कार्यक्रमका लागि फोनबाट प्रतिक्रिया लिँदा निश्चित समयभित्र लिनुपर्छ। तर अनलाइन पत्रिकामा समाचार छापिएपछि त्यसको प्रतिक्रिया तुरुन्तै वा केही घण्टापछि वा केही दिनपछि अथवा अनुमति दिइए केही वर्षपछि समेत गर्न सकिन्छ।

अहिले नेपालका प्रायः सबै अनलाइन पत्रिकाले आफूले छाप्ने सामाग्रीमुनि पाठकका लागि प्रतिक्रियाको स्थान छुट्याएको देखिन्छ। यो अध्ययनमा त्यस्तै पाठक प्रतिक्रियालाई अन्तर्क्रियाको आधार मानिएको छ। अध्ययनले मुख्यतः निम्न विषयबारे खोजी गर्नेछ-

- पाठक प्रतिक्रियाका आयाम (dynamics)
- यसको संख्या र गुणस्तर कस्तो हुन्छ ?
- पाठक प्रतिक्रियाको व्यवस्थापन कसरी हुने गरेको छ ?
- पाठकहरूबीच कुनै विषयमा आपसमा बहस हुन्छ कि हुन्न ?
- प्रतिक्रियाको भाषा र प्रकार (आक्रामक, नम्र) कस्तो हुन्छ ?
- पाठकहरूले छद्म नाम प्रयोग गर्छन् कि वास्तविक ?

### १.३ अध्ययनको उद्देश्य

कस्ता समाचारमा पाठकले प्रतिक्रिया लेख्न रुचाउँछन् भन्ने जान्नु यस अध्ययनको उद्देश्य हुनेछ। त्यसैगरी प्रतिक्रिया लेख्दा कस्तो प्रकृतिको र कुन भाषा (नेपाली, अंग्रेजी वा रोमन लिपि) बारे यो अध्ययनले चासो राख्नेछ। पाठक र मिडिया वा पाठक-पाठकबीच हुने अन्तर्क्रियाबारे पनि अध्ययन केन्द्रित हुनेछ।

### १.४ अध्ययनको महत्त्व

नेपालमा आमसञ्चारको नयाँ विधा (न्यु मिडिया)का रुपमा लिइने अनलाइन पत्रकारिताको सबैभन्दा ठूलो विशेषता मानिने अन्तर्क्रियालाई मुख्य आधार बनाएर अनुसन्धान खासै भएको देखिएको छैन। इन्टरनेट व्यापक रुपमा प्रयोग हुनुअघि अर्थात् युजनेट चलनचल्तीमा रहँदादेखि नै नेपालीहरू बीच अन्तर्क्रिया सुरु भइसकेको भए पनि यो अध्ययनकर्ताहरूको विषय बन्न सकेको छैन। यसर्थ, यो अध्ययनले नेपाली अनलाइन मिडियामा अन्तर्क्रियाको एउटा पाटो पहिल्याउन सघाउ पुर्याउनेछ। अन्तर्क्रियाको व्यवस्थापन र यसको उपयोग नेपाली अनलाइन मिडियाले कसरी गरिरहेको छ, त्यो पनि यसबाट बुझिनेछ।

पाठकको प्रतिक्रियासँगै कस्ता विषयमा उनीहरू बढी प्रतिक्रिया दिन रुचाउँछन् बारे समेत अध्ययन गर्ने भएकोले यो अध्ययनबाट प्राप्त नतिजाले मुख्यतः अनलाइन मिडियाहरूलाई जनचासो अनुरूपका सामग्री र विषयवस्तु सम्प्रेषण गर्न सहयोग पुर्याउने विश्वास छ।

साथै, आमसञ्चार माध्यमका विद्यार्थी, भावी शोधार्थी र यससम्बन्धी नीति निर्माताहरूलाई यस क्षेत्रमा थप अध्ययन गर्न पनि सहयोग पुग्नेछ।

#### १.५ अध्ययनको सीमा

इन्टरनेट विश्वलाई एकै ठाउँमा जोड्ने उपायका रुपमा आविस्कार भएको हो। त्यसैले इन्टरनेट आधारित पत्रकारितालाई भौगोलिक सीमामा बाँध्न सकिँदैन। नेपालीहरूले देशभित्र र बाहिरबाट अनेक अनलाइन पत्रिका सञ्चालन गरिरहेका छन्। तर यस अध्ययनका लागि मैले नेपालभित्र कार्यालय भएका मूलधारका नेपाली र अङ्ग्रेजी भाषाका अनलाइन पत्रिकालाई मात्रै लिएको छु। वेबसाइटहरूको श्रेणी विश्लेषण गर्ने वेबसाइट alexa.com का अनुसार नेपालभित्र शीर्ष स्थानमा रहेका साइटहरूमध्येबाट नेपाली भाषाका दुई onlinekhabar.com र nagariknews.com त्यस्तैगरी अङ्ग्रेजी भाषाका दुई साइट ekantipur.com र thehimalayantimes.com लाई छानियो। पाठकको संख्या धेरै भएको साइटमा पाठक प्रतिक्रिया धेरै आउने आधारमा यी साइट छानिए पनि प्रतिक्रिया धेरै आउने ब्लग साइट, मोफसलका स्थानीय साइटहरूलाई अध्ययनमा समावेश गरिएको छैन। ती साइटमा आफ्नै प्रकृतिका प्रतिक्रिया आउने संभावना हुन्छ। अध्ययनले यसलाई समेट्ने छैन। त्यसैले यो अध्ययनको नतिजाले नेपालका सबै अनलाइन पत्रिका र पाठक प्रतिक्रियालाई प्रतिनिधित्व नगर्न पनि सक्छ।

त्यसैगरी अप्रकाशित प्रतिक्रियालाई पनि यसमा समेटिएको छैन। यसले कस्ताखाले प्रतिक्रियालाई अनलाइन पत्रिकाहरूले अस्वीकार गर्छन् भन्ने तथ्यगत विश्लेषण संभव भएन। पाठकहरूले साइटमा सम्बन्धित समाचारमुनि दिएका प्रतिक्रियाबाहेक टेलिफोन, इमेल वा अन्य माध्यमबाट दिएका प्रतिक्रियाहरू यो अध्ययनको मूल विषयक्षेत्रभित्र नपरेकोले विश्लेषण गरिएन।

#### १.६ अध्ययनको संगठन

यस अध्ययनलाई ६ अध्यायमा विभाजन गरिएको छ। पहिलो अध्यायमा परिचय राखिएको छ। यस शीर्षक अन्तर्गत अध्ययनको पृष्ठभूमि, समस्या कथन, अध्ययनको उद्देश्य, अध्ययनको औचित्य, अध्ययनको पूर्वानुमान, अध्ययनको सीमा समावेश छ।



दोस्रो अध्यायमा सन्दर्भ सामग्रीको पुनरावलोकन राखिएको छ। तेस्रो अध्यायमा चाँही शोध विधिलाई व्याख्या गरिएको छ।

यसैगरी चौथो अध्यायमा विषयवस्तु अध्ययनको परिणाम तथा विश्लेषणलाई राखिएको छ।

पाँचौं अध्यायमा अध्ययनको सारांश, निष्कर्ष, सुझाव र अध्ययनका थप मुद्दाहरू प्रस्तुत गरिएको छ। छैटौं अध्यायमा सन्दर्भ सामग्री र अनुसूचीहरूलाई समेटिएको छ।

## अध्याय २

### २. सन्दर्भ सामाग्रीको पुनरावलोकन

अक्सफोर्ड डिक्सनरीका अनुसार इन्टरनेट वा अन्य कम्प्युटर नेटवर्कको उपयोग गरी उपलब्ध हुने गतिविधि वा सेवालाई 'अनलाइन' भनिन्छ। सम्पादकीय सामाग्री छान्ने वा प्रसारण गर्ने नगरी इन्टरनेटमा वितरण गर्ने पत्रकारिताको एक प्रकारलाई अनलाइन पत्रकारिता भनिन्छ (फ्रान्कलिन, २०१३)।

इन्टरनेट र न्युमिडियासम्बन्धी नेपालमा विभिन्न अध्ययन भएका छन्। प्रेम लुङ्गटेलले Internet culture among youth, सुरज अधिकारीले Online journalism in Nepal, किरण चापागाउँले Blog in Nepal, सुरेन्द्र पौडेलले Ethical issues in online journalism, सौरभ ढकालले Effectiveness of application of new media to enhance e education in school of Myagdi, स्नेह श्रेष्ठले Social network sites and Nepalese media a study in facebook, ललितजंग डाँगीले The state of online news media in Nepal, बसन्तबहादुर थापाले South Korea citizen journalism in cyber space, प्रतीक्षा दाहालले Online news portal in Nepal का अध्ययन देखिन्छन्। अखबारी पत्रकारितामा अन्तर्क्रियाको पाटोलाई लिएर लेखनाथ पाण्डेको 'सञ्चार सामाग्रीमाथि पाठक अभिरुचि' अध्ययन उपलब्ध छ। तर अनलाइन पत्रकारिताको अन्तर्क्रियाको कोणबाट भने अध्ययन भएको देखिएको छैन। यो अध्ययन सोही पाटोमा केन्द्रित हुनेछ।

रफायली (१९८८) र सुडविकस (१९९७) ले तीन किसिमका सञ्चार मोडलहरू उल्लेख गरेका छन्:

एकतर्फी सञ्चार, दुईतर्फी (रिएक्टिभ) सञ्चार र अन्तर्क्रियात्मक सञ्चार। एकतर्फी सञ्चारमा समाचार स्रोत वा प्रेषकको भूमिका शक्तिशाली हुने विश्वास गरिन्छ। स्रोतले समाचार एजेन्डा निर्धारण गर्छ र त्यहाँ कुनै प्रत्यक्ष फिडब्याक हुँदैन।

दुईतर्फी (रिएक्टिभ) सञ्चारमा प्रापकले प्रेषकलाई जवाफ दिन्छ र द्विपक्षीय रूपमा सन्देशहरू पठाउने र पाउने काम हुन्छ। अन्तर्क्रियात्मक सञ्चारको विशेषता यही दुईतर्फी सञ्चार जस्तै हुन्छ तर थोरै केमा फरक हुन्छ भने यसले तत्काल र

लगातार आदानप्रदान गर्न सक्छ। अनि विभिन्न किसिमका संकेतहरु, संभावित प्राकृतिकपना, सामाग्रीको तत्काल विकास, बाधा पुऱ्याउन वा रोक्न सक्ने क्षमता, समझदारी र प्याटर्न्स अफ टर्न टेकिङ यसमा संभव हुन्छ।

त्यसो त अखबारी पत्रकारितामै पनि अन्तर्क्रियाको महत्त्वबारे सन् १९३० को दशकदेखि नै ध्यान दिन थालिएको हो। त्यतिबेला सञ्चार प्रक्रिया तलबाट माथि होइन, बरु अन्तर्क्रियात्मक हुन्छ भन्ने अवधारणा विकास भयो (पान्डे, २००८)। अन्तर्क्रिया बिनाको सञ्चारलाई अपूरो समेत मानियो।

धेरै मानिस केही कुरा भन्नु भनेकै सञ्चार हो भन्थान्छन्। यो गलत अवधारणा हो, किनभने केही कुरा भन्नु भनेको सञ्चार प्रक्रिया आधीमात्र पूरा हुनु हो। सञ्चार प्रक्रियामा बाँकी आधी कार्य चाहिँ भनिएको कुरा प्राप्त गरी त्यसबारे प्रतिक्रिया जनाउनु हो' (स्टोन, सिंगेल्टेरी, रिचमण्ड, १९९३)।

अखबारी पत्रकारितामा अन्तर्क्रियाको एउटा प्रमुख माध्यम पाठक पत्र (सम्पादकलाई चिट्ठी) सुरुदेखि नै रहिआए पनि यसको चयन र सम्पादन अनि नियन्त्रण चुनौतिका रुपमा रहिआएको देखिन्छ।

पाठकपत्र सार्वजनिक बहसको ज्यादै नियन्त्रित घेरा हो। सर्वसाधारणले पत्रमार्फत् आफ्ना धारणा सार्वजनिक गर्ने भने पनि कस्ता पत्रलाई स्थान दिने र कस्तालाई नदिने भन्ने अधिकार पत्र स्तम्भका सम्पादकहरुको हुने भएकाले यसको व्यवहारिक मालिक भने अखबार स्वयं हुन्छ। (एटकिन्सन, २००७)

तर सम्पादकलाई चिट्ठी अन्तर्क्रिया हो कि होइन भन्नेमा एकमत छैन। दाहाल (२०१४) पत्रिकामा छापिने पाठक विचार 'अन्तर्क्रियाभन्दा पनि प्रतिक्रियामात्र भएको' तर्क गर्छन्। म्याकमिलन (२०००) ले 'अन्तर्क्रिया हेर्नेको आँखामा हुन्छ' भने पनि आहन (२०११) ठोक्नु गर्छन्, 'इन्टरनेट समाचारका उपभोक्ताहरुले पढेर र लेखेर दुवै किसिमले सामाग्रीसित अन्तर्क्रिया गर्न सक्छन्, जुन परम्परागत समाचार ढाँचामा संभव छैन।' छाप पत्रिकाहरुमा ठूलो मात्रामा सम्पादन गरिएका सम्पादकलाई पत्र स्तम्भमा बाहेक प्रत्यक्ष रुपमा पाठकको प्रतिक्रिया (फिडब्याक) का लागि ठाउँ नै हुँदैन (ट्राइग, २०१२)।

त्यसैले अन्तर्क्रिया इन्टरनेट समाचारको एउटा प्रमुख विशेषता हो। (किम र सन, २००६; मोरिस र ओगान, १९९६)। बोकजोस्की र मिसेलस्टेइन (२०१२) का अनुसार अन्तर्क्रियालाई धेरै अघिदेखि न्यु मिडियाको एउटा प्रमुख विशेषताका रूपमा लिइएको छ (बोकजोस्की २००२; इथियल डे सोला पुल, १९८३; जेन्किन्स, २००६; लिउरोउ र लिभिडस्टोन, २००२) तर न्युमिडिया अर्थात् प्रविधि हुँदाँमा अन्तर्क्रिया आफै हुने भने हुन। नेटवर्कले निश्चित कार्य गर्ने र अन्तर्क्रिया सम्भव बनाउने भन्दैमा त्यो अवश्य हुन्छ भन्ने सोच्नु गलत हो (बार्बर, १९९७) धेरै अनलाइन पत्रिकाहरुले अन्तर्क्रियाको भ्रममात्र दिन्छन् (सल्टज, २०००)।

### मिडियामा अन्तर्क्रिया

विदेशमा रहेका नेपालीबीच नेपालको विषयमा अन्तर्क्रिया भएको युजनेट न्युजग्रुपमा रहेको एससिएन एउटा अनियन्त्रित (अनमोडरेट) समूह थियो जहाँ जसले, जे पनि पोस्ट गर्न सक्थे। राजपाल सिंहको सम्पादनमा सुरु भएको इलेक्ट्रोनिक म्यागेजिन *द नेपाल डाइजेस्ट*मा भने छलफलमा निगरानी (मोडरेट) हुन्थ्यो। अहिलेको अनलाइन मिडियामा जस्तो तत्काल समाचारको तत्काल प्रतिक्रिया त्यसमा संभव थिएन। तत्कालीन डिस्कसन मोडरेटर आशुतोष तिवारीका अनुसार एउटा अङ्कमा प्रकाशित समाचार वा विचारबारे पाठकले आफ्नो धारणा सम्पादन समूहलाई इमेल गरेर पठाउने र त्यसलाई अर्को अङ्कमा प्रकाशन गर्ने हुन्थ्यो (तिवारी, २०१३)। यसबाहेक कुनै निश्चित विषय दिएर पाठकलाई त्यसमा आफ्नो धारणा दिन लगाइन्थ्यो।

डिस्कसन मोडरेटरको रूपमा मैले बहसहरु सुरु गरिदिन्थेँ। अहिले जस्तो यो गर्न पाउने, यो गर्न नपाउने भनेर नियम बनाइएको थिएन। अमेरिकामात्र हैन एआइटी थाइल्यान्ड, अस्ट्रेलिया, जापान आदि ठाउँमा अध्ययनरत नेपाली विद्यार्थीहरु पनि लिस्टमा थिए र सक्रिय भएर यसमा सहभागी हुन्थे। अहिले जस्तो इन्टरनेट ट्रोल<sup>९</sup>हरुको उपस्थिति त्यतिबेला थिएन। हेभी इमेल फ्लेमिड<sup>१०</sup> भने हुन्थ्यो। दुई तीन इस्युसम्म यस्तो बहस चर्किएपछि अरु पाठकले बन्द गर्नुपर्ने यो डिबेट भन्ने कुरा पनि आउँथे। अनि हामीले त्यस्तो बहस बन्द पनि गरिदिन्थ्यौँ।

<sup>९</sup> अरु प्रयोगकर्तालाई भड्काउने नियतले उत्तेजनापूर्ण प्रतिक्रिया लेखेलाई ट्रोल भनिन्छ।

<sup>१०</sup> इमेलमा हुने चर्काचर्की बहस।



'वादविवाद' शीर्षकमा नेपाल डाइजेस्टको ७ जुलाई, १९९३ को अङ्कदेखि छलफलका लागि विषय दिने र त्यसमा प्रतिक्रिया आह्वान गर्ने स्तम्भ सुरु भएको हो। तर त्यसअघि पनि छापा मिडियामा जस्तै गरी 'सम्पादकलाई चिट्ठी' स्तम्भ प्रकाशन भएको देखिन्छ।

सन् २००० को दशकको उत्तरार्द्धमा अनौपचारिक र बिना सेन्सरको लेखन शैलिका कारण छिट्टै लोकप्रिय हुँदै गएका ब्लग साइटहरूमा पाठक प्रतिक्रियाको ओइरो नलाग्नुजेल मूलधारका मिडियाहरूले अन्तर्क्रियालाई खासै महत्त्व नदिएको देखिन्छ। सन् १९९५ मा काठमाडौँ पोस्ट पत्रिकामा छापिएको सामाग्री अनलाइनमा राखेर पहिलो पटक इन्टरनेटमा झुल्कियो। अमेरिकाको युनिभर्सिटी अफ इलिनोयमा अध्ययनरत नेपाली विद्यार्थी राजेन्द्र श्रेष्ठले आफूलाई विश्वविद्यालयले उपलब्ध गराएको वेबस्पेसमा सेप्टेम्बर १ देखि डिसेम्बरसम्म काठमाडौँ पोस्टले इमेलबाट पठाएका समाचार राखेका थिए (आचार्य, २०१३)। इन्टरनेटमा उपस्थिति देखाउन मिडिया आफैले अरुको सहयोग लिन बाध्य तत्कालीन परिस्थितिमा पाठकसितको अन्तर्क्रिया संभव देखिन्न।

त्यसपछि मर्कन्टायल कम्युनिकेसन्सले सन् १९९६ देखि आफ्नै डोमेन south-asia.com सञ्चालन गरी त्यसमा काठमाडौँ पोस्ट, राइजिड नेपाल दैनिक र साप्ताहिक इन्डिपेन्डेन्ट र मासिक हिमाल साउथ एसिया राख्न थाल्यो। सन् १९९८ मा समाचारका लागि अलग्गै डोमेन nepalnews.com सुरु नहुँदासम्म south-asia.com मा पत्रिकाहरु सँगसँगै होटल, रिसोर्ट, ट्राभल एजेन्सी, कार्पेट उद्योगदेखि लिएर नेपालस्थित विदेशी दूतावाससम्मका सामाग्री राखिएका थिए (आर्काइभ, १९९६)। अन्तर्क्रियाको नाममा ती पत्रिकामा 'फिडब्याक' र 'लेटर टु एडिटर' दुई विकल्प दिइएका थिए। काठमाडौँ पोस्टमा राखिएको 'फिडब्याक' फाराममा मर्कन्टाइलले सेवा सुधार गर्न साइट प्रयोग गर्नेबाट नाम, इमेल, पेशा, सहर, देश, लिङ्ग खुलाएर प्रतिक्रियाको अपेक्षा गरेको थियो भने 'लेटर टु एडिटर' फाराम भर्दा काठमाडौँ पोस्टलाई सीधै इमेल जाने व्यवस्था गरिएको थियो। राइजिड नेपालको लेटर टु एडिटर लिङ्कमा पत्रिकामै छापिएका पाठकका चिट्ठी देखिन्छ (आर्काइभ, १९९७)।

सन् १९९७ मा अनलाइन संस्करणमा गएको himalmag.com पनि अन्तर्क्रियाका नाममा इमेल पठाउने व्यवस्थामात्रै थियो। सन् १९९८ को फेब्रुअरीमा साइटमा फिडब्याक पठाउनेलाई हिमाल साउथ एसियाको पुरानो अङ्क एउटा सितैमा हलाकबाट पठाउने 'अफर' दिइएको छ (आर्काइभ, १९९८)। यसबाट फिडब्याक पठाउनेको संख्या पनि कम भएको अनुमान सहजै गर्न सकिन्छ। सन् १९९८ देखि मर्कन्टाइलले समाचार सम्बन्धी छुट्टै साइट nepalnews.com सुरु गर्‍यो। यो नेपालको पहिलो समाचार मात्र भएको पोर्टल थियो

(शाह, २०१०)। नेपाली भाषाका पत्रिकाहरु गोरखापत्र, कान्तिपुर दैनिक तथा विभिन्न अङ्ग्रेजी र नेपाली साप्ताहिकहरु पनि यसमा समेटिए। तर पत्रिकामा छापिएका सामाग्रीलाई अनलाइनमा राख्नुबाहेक यसमा अन्तर्क्रियाका कुनै उपाय अपनाइएको थिएन, उही पुरातन फिडब्याक फारामबाहेक, जसमा पठाइएका प्रतिक्रिया प्रकाशन गरिँदैन थियो।

## नयाँ सहस्राब्दी, नयाँ आयाम

सन् २००० देखि नेपालका अनलाइनहरुले अन्तर्क्रियाका केही नयाँ प्रयोग सुरु गरे। यो वर्षको जनवरी २७ देखि नेपालन्यूजले कान्तिपुर पब्लिकेसन्ससँग मिलेर अनलाइन मत सर्वेक्षण सुरु गर्‍यो। एउटा निश्चित प्रश्न सोधेर त्यसमा दिइएका केही विकल्प छानेर मत दिने र त्यो विषयमा आफूलाई लागेको विचार पनि व्यक्त गर्न पाउने यो स्तम्भभमा सुरुदेखि नै पाठकको आकर्षण रहेको देखिन्छ। तपाईंको विचारमा इन्टरनेटले नेपाली अर्थतन्त्रमा सकारात्मक प्रभाव पार्ने भनी सोधिएको पहिलो मत सर्वेक्षणमा १८९ जनाले मत दिएका थिए भने पाठकका २३ वटा प्रतिक्रिया थिए। समयसँगै मत दिने र प्रतिक्रिया दिनेहरुको संख्या बढ्दै गएको देखिन्छ।

यही वर्षदेखि नेपाली मिडिया हाउसहरुले आफ्नो छापा संस्करणसँगै अलग्गै वेब संस्करणमा पनि उपस्थिति देखाउन सुरु गरे। नेपाली नयाँ वर्ष २०५७ (अप्रिल १३, २०००) देखि आएको कान्तिपुर पब्लिकेसन्सको [kantipuronline.com](http://kantipuronline.com) पहिलो थियो। त्यसैलाई पछ्यायो सन् २००१ मा स्पेसटाइम पब्लिकेसन्सले [spacetimeonline.com](http://spacetimeonline.com) र इन्टरनेसनल मिडिया नेटवर्क नेपालले [thehimalayantimes.com](http://thehimalayantimes.com) बाट। गोरखापत्र संस्थानले [gorkhapatra.org.np](http://gorkhapatra.org.np) २००२ मा थाल्दा कामना पब्लिकेसन्सले [newsfnepal.com](http://newsfnepal.com) २००३ मा सुरु गर्‍यो (शर्मा, २००७)। विदेशबाट भने व्यक्तिगत पहलमै अनलाइन पत्रिका सुरु भयो। अमेरिकाको राजधानी वासिङटन डीसीबाट २००१ मा छापा संस्करण बिनाको पहिलो नेपाली अनलाइनमात्र पत्रिका [nepalipost.com](http://nepalipost.com) सुरु भयो। त्यसअघि नै छापा संस्करण बिनाको अङ्ग्रेजी अनलाइन पत्रिका [newslookmag.com](http://newslookmag.com) अमेरिकाबाटै १९९९ मा सुरु भइसकेको थियो। यी सबै साइटमा इमेल पठाउने बाहेक पाठकसित अन्तर्क्रियाको अरु विकल्प थिएन।

कान्तिपुरअनलाइनले आफूलाई आएका इमेलहरूमध्येबाट छानेर केही इमेललाई 'रिडर्स पेज' शीर्षकमा सम्पादनसहित प्रकाशन हुने व्यवस्था मिलायो। नेपालीपोस्टले पनि पाठकबाट इमेलमा प्राप्त प्रतिक्रियालाई सम्पादन गरी साइटमा प्रकाशन गर्न थाल्यो (सम्पादक गिरिश पोखरेलसितको व्यक्तिगत कुराकानी, ११ सेप्टेम्बर, २०१३)।

कान्तिपुरअनलाइनले पनि नेपालन्युजकै शैलिमा मत सर्वेक्षण र डिस्कसन फोरम (छलफल मञ्च) सुरु गर्‍यो। नेपालन्युज र कान्तिपुरअनलाइन दुवैले बुलेटिनबोर्ड शैलिको डिस्कसन फोरम सुरु गरेका थिए, जसमा पाठकले व्यक्त गरेका विचारलाई बिना कुनै सम्पादन जस्ताको तस्तै प्रस्तुत गरिन्थ्यो। छद्म नाम, [haha@hoho.com](mailto:haha@hoho.com) जस्ता गलत इमेल ठेगाना र अश्लील तथा गालीगलौजपूर्ण प्रतिक्रियाहरू पनि पाठकबाट आएको देखिन्छ। कान्तिपुरअनलाइनले त्यही भएर यस्तो सूचना राखेको थियो-

विचार मञ्चमा अभिव्यक्त विचारहरू प्रयोगकर्ताहरूका हुन् र कान्तिपुर अनलाइन यो मञ्चमा भएका सामाग्रीप्रति जिम्मेवार छैन, जसमा समाजका केही भागलाई आपत्तिजनक र हानिकारक लाग्न सक्ने विचारहरू हुनसक्छन्।

सन् २००० को दशकको मध्यबाट [khattam.com](http://khattam.com), [forum.nepalnews.com](http://forum.nepalnews.com), [forum.com.np](http://forum.com.np) जस्ता डिस्कसन बोर्डहरूले समाचारबाहेक पनि विविध विषयमा प्रयोगकर्ताबीच अन्तर्क्रिया संभव बनायो। तर यो अध्ययनले समाचार सम्बन्धी अन्तर्क्रियालाई मात्र जोड दिएको छ।

सन् २००३ को उत्तरार्धदेखि कान्तिपुरअनलाइनले समाचारसँगै समाचारको मुनि पाठकहरूले तत्काल प्रतिक्रिया लेख्न सक्ने सुविधा थप्यो। ह्याभ योर सेमा क्लिक गरी प्रतिक्रिया लेख्ने, कमेन्टमा क्लिक गरी प्रतिक्रिया हेर्ने र इमेल टु फ्रेन्डबाट समाचारको लिङ्क साथीहरूलाई इमेल गर्ने अन्तर्क्रियाका विकल्प यसले दिएको थियो। यद्यपि समाचारमुनि पाठक प्रतिक्रिया भने विरलै भेटिन्थ्यो। अगुवा समाचार साइट नेपालन्युजले यसलाई पछ्याउन धेरै समय लगायो। सन् २००६ मा नेपालन्युजले केही छानिएका समाचारमा पाठक प्रतिक्रिया खुला गर्‍यो। तर समाचारमुनि नभएर सबडोमेन [discussion.nepalnews.com](http://discussion.nepalnews.com) मा। एसएमएफ नामको निःशुल्क डिस्कसन बोर्ड सफ्टवेयर प्रयोग गरिएको सो सब डोमेनमा नेपालन्युजले चाहेका समाचार शीर्षकमा प्रतिक्रिया व्यक्त गर्न दर्ता गर्नु अनिवार्य थियो। मुख्यपृष्ठमा समाचार शीर्षकसँगै एउटा चिह्नले प्रतिक्रिया खुला भएको जनाइन्थ्यो। त्यसको चार वर्षपछि नेपालन्युजले समाचारमुनि नै प्रतिक्रिया राख्ने र तत्काल प्रकाशन हुने व्यवस्था गर्‍यो। 'सबै पोस्टहरू तत्काल अनलाइनमा देखिने भएकोले आपत्तिजनक प्रतिक्रियाहरू हुनसक्नेतर्फ सचेत गराइन्छ' सूचना राख्दै अनमोडरेट

(जस्ताको तस्तै) कमेन्ट प्रकाशनको जोखिम यसले उठाएको थियो। तर आपत्तिजनक, अश्लील प्रतिक्रियाहरूको गुनासो बढेपछि सन् २०१२ मा पाठक प्रतिक्रियाको सुविधा नै बन्द गरियो। कान्तिपुरअनलाइन (हाल इकान्तिपुर) लगायत पछिल्ला समयमा आएका नयाँ अनलाइन पत्रिकाहरूले मोडरेट गरी (प्रतिक्रियाहरू हेरी, उपयुक्त भएमात्र प्रकाशन गर्ने) प्रकाशन गर्ने क्रम जारी राखेका छन्।

## २.१ अन्तर्क्रियाको सैद्धान्तिक पक्ष

### २.१.१ अडियन्स सिद्धान्त

अडियन्स नरहे मिडिया पनि रहँदैन (हार्ट, १९९१)। अडियन्सबाट नै अन्तर्क्रिया हुने भएकोले यसले सक्रिय अडियन्सको सिद्धान्त लागू गर्न खोज्छ। जबकि पुराना सिद्धान्तमा अडियन्सलाई निष्क्रिय र पठाइएका सन्देश पूरै जस्ताको तस्तै ग्रहण गर्ने भूमिकामा मात्र सीमित गरिएको देखिन्छ (बर्जर, १९९५)।

इन्टरनेटले अडियन्सलाई सामाग्रीको उत्पादक बन्नेमात्रै हैन आम सञ्चारको एकतर्फी पारम्परिक ढाँचा (एक प्रेषकले आफ्नो सन्देश धेरै प्रापकलाई पठाउने) लाई परिवर्तन गरी आम सर्वसाधारणसित संवाद गर्न सक्ने शक्ति राख्छ (मिसेल्स्टेइन, २०११)।

डिजिटल अन्तर्क्रियात्मक प्रविधिहरूले अडियन्सको भूमिकाको संभावित परिवर्तनबारे चलि रहेको बहसलाई बढावा दिएको छ। यसले स्थापित भइसकेको उत्पादक/उपभोक्ता र सक्रिय सहभागी/निष्क्रिय सहभागीमा हुने परिवर्तनबारे पनि बहस जन्माएको छ। धेरै सिद्धान्तकारहरूले हतारमा प्रयोगकर्ताको पक्षमा शक्ति सन्तुलनमा परिवर्तन भइसकेको र सहभागितामूलक संस्कृतिको उदय भइसकेको बताएका छन् (जेन्किन्स, २००९) जसमा उत्पादन र प्रयोगको सीमा धमिलो र छिद्रयुक्त हुन्छ।

### २.१.२ रिसेप्सन सिद्धान्त

स्टुअर्ट हलले अडियन्सलाई केन्द्रमा राखी बनाएको सिद्धान्त अनुसार कुनै पनि अक्षरको वास्तविक अर्थ हुँदैन, किनभने फरक फरक मान्छेले ती अक्षरहरूको फरक फरक व्याख्या



गरिरहेका हुन्छन्। इन्टरनेटको आविस्कार हुनुअघि नै प्रतिपादन गरिएको सिद्धान्त भए पनि यसलाई चलचित्र, टेलिभिजन कार्यक्रम आदिमा पनि लागू हुने तर्क गरिएका छन्। अनलाइन पत्रकारिताको एउटै समाचार सामाग्री वा लेखमा आउने विभिन्न र कहिलेकाहीँ परस्पर विरोधी प्रतिक्रियाहरूले यही सिद्धान्तलाई पुष्टि गर्छ। समाचार सामाग्री वा लेख लेख्नेले अडियन्सलाई जे सोच्न लगाउने विचार गरेका हुन्छन्, र वास्तवमा विभिन्न पृष्ठभूमिका अडियन्सहरूले के सोच्छन्, यो दुई कुरा फरक हुन्।

यो सिद्धान्तले समाचार सामाग्री उपभोगको बेला अडियन्सले अर्थ्याउने कुरालाई बढी जोड दिएको छ। अर्थ्याउने प्रक्रियामा उनीहरूको आफ्नो मूल्यमान्यता, विचारहरू र अनुभवहरूको सन्दर्भले भूमिका खेल्छ। त्यसैले समान सामाजिक-सांस्कृतिक पृष्ठभूमिका व्यक्तिहरूले समान रूपमा अर्थ्याउने गर्छन्। पत्रिका र अरु मिडियामा समाचार सामाग्री उपभोग गरिसकेपछि अडियन्सले कसरी अर्थ्याएको छ भन्ने कुरा थाहा पाउने सजिलो उपाय नभए पनि अनलाइन पत्रकारितामा भने तत्काल समाचार मुनि छापिएका प्रतिक्रियाहरू पढेर कसले कसरी त्यसलाई अर्थ्याए भनेर बुझ्न सकिन्छ।

डेयुजे (२००३) ले हाल जारी अन्तर्क्रियाको स्तरले आधुनिक पत्रकारिताको 'हामी लेख्छौं, तिमीहरू पढ्' भन्ने सिद्धान्तलाई कमजोर बनाइदिएको निश्कर्ष निकालेका छन्। अन्तर्क्रियालाई सही रूपमा उपयोग गर्न सक्ने हो भने अडियन्सलाई आफूले सोचेजस्तै सोच्न बाध्य पार्ने प्रयास गर्न सकिन्छ। यद्यपि अडियन्स त्यसमा सहमत नहुन पनि सक्छन्।

### २.१.३ युसेज एन्ड ग्राटिफिकेसन सिद्धान्त

युसेज एन्ड ग्राटिफिकेसन सिद्धान्त पनि अडियन्स सक्रिय हुने मान्यतामा प्रतिपादित सिद्धान्त हो। यसले पाठकहरू आम सञ्चारका सहायताविहीन पीडित नभएको बरु मिडियालाई निश्चित सन्तुष्टि खोज्न उपयोग गर्ने बताउँछ (काट्ज, १९५९)। मिडियाले जे पस्के पनि त्यसलाई स्वीकार नगरी आफ्नो इच्छाअनुसारको सन्तुष्टि खोज्ने प्रक्रिया अनलाइन पत्रकारिताको प्रतिक्रियामा प्रशस्त देखिन्छ। पाठकहरूले प्रशस्तै चुनौति समाचार सामाग्रीको विषयमा दिइरहेका देखिन्छन्।

कसैले मिडियासित अन्तर्क्रिया गर्नुको पछाडि उत्प्रेरक शक्ति व्यक्तिगत आवश्यकता र प्रेरणा हुने युसेज एन्ड ग्राटिफिकेसनस थुप्रैले बताउँछ (काट्ज, ब्लुमर र गुरेभिच, १९७४),

यसले अनलाइनका छलफलकर्ताको उद्देश्य र व्याख्या पत्ता लगाउन सक्छ। मिडिया उपभोगको हरेक चरणमा स्वजागरण र पूर्ण उद्देश्यमूलक हुने कल्पना गरेको भन्दै यो सिद्धान्तको आलोचना गरिएको छ (रुगिओ, २०००; वेबस्टर, १९९८) तर अन्तर्क्रियात्मक अभ्यासहरु, जसमा अनलाइन कमेन्ट लेख्ने र पोस्ट गर्ने जस्ता सामाग्री उत्पादन पनि पर्छन्, उद्देश्यमूलक कामहरु हुन् जसका लागि खाली सामाग्री उपभोग मात्रै गर्ने भन्दा पनि उच्च स्तरको संज्ञानात्मक प्रयास (cognitive effort) चाहिन्छ (मिसेलस्टेइन, २०११)। त्यसैले पनि होला, अघिल्ला अध्ययनहरुले अनलाइन समाचार साइटहरुमा उपलब्ध सामाग्रीमा क्लिक गर्ने पाठकहरुको वृहत् ब्रह्मान्डमध्येबाट सानो प्रतिशतले मात्रै इमेल र कमेन्ट गर्ने देखाएको छ (मिसेलस्टेइन, २०११)।

### २.१.४ हाबरमासको सार्वजनिक मञ्च (Public Sphere) सिद्धान्त

दर्शनशास्त्री जर्गेन हाबरमासले सार्वजनिक मञ्चको परिभाषा 'हाम्रो सामाजिक जीवनको त्यस्तो क्षेत्र जहाँ जनमत निर्माण हुन्छ र जहाँसम्मको पहुँच सबै नागरिकका लागि सुनिश्चित हुन्छ' भनी दिएका छन् (हाबरमास, १९८९)।

सार्वजनिक मञ्चमा नागरिकहरुले योगदान दिन सक्ने एउटा बाटो हाबरमास (१९८९) ले राजनीतिक विषयमा मानिसहरु बहसमा सहभागी हुनसक्ने ठाउँ भनी बुझाएका छन्। यो सहभागिता अनलाइन छलफलहरुबाट संभव हुन सक्छ।

अनलाइन आम सञ्चार माध्यम जस्तै समाचार वेबसाइटहरु सार्वजनिक मञ्च (Public Sphere) का रूपमा विशेष महत्त्वपूर्ण हुन्छन् किनभने कुनै सान्दर्भिक विषयमा ठूलो संख्याका पाठकहरुलाई सामूहिक रूपमा सञ्चार गर्ने र जनमत (Public opinion) बनाउन मध्यस्थता गर्ने क्षमता यसमा हुन्छ (गेर्हार्डस् र सेफर, २०१०)। इन्टरनेटले हाबरमासले परिभाषित गरेको सार्वजनिक मञ्च, जहाँ जनमतको आकार तयार पारिन्छ, लाई बनाउन इन्टरनेटले सहयोग गरेको तर्क गरिन्छ। (उबायासिरी, २००६)

सार्वजनिक मञ्च- सर्वसाधारण, सार्वजनिक ठाउँ र सार्वजनिक विचारभन्दा फरक तर त्यसमा भर पर्ने विषय हो। यसले सामूहिक भलाईका लागि सार्वजनिक चासोका विषयवस्तुमा सन्तुलित बहसका लागि मध्यस्थता गर्छ र यो राज्य र/वा अर्थतन्त्रको नियन्त्रणमा नरही स्वायत्त रूपमा सञ्चालन हुन्छ। (गार्नहाम, १९९०; हाबरमास, १९७३)।

हाबरमासका अनुसार आधुनिक सार्वजनिक मञ्च व्यापारिकरणको शक्तिले दबिएको हुन्छ र कर्पोरेट कङ्गलोमेरेटहरुबाट सम्झौता गर्नुपर्ने अवस्थामा पुर्‍याइएका हुन्छन्। सार्वजनिक मञ्च पूँजिवादी साम्राज्यको वाहन बनेको हुन्छ। यस्तो अवस्थामा इन्टरनेट जस्तो डिजिटल माध्यम, जसको पूर्वाधारले असीमित र अनियन्त्रित बहसको वाचा गर्छ र भौगोलिक सीमाबाट बाहिरिएर सञ्चालन गर्छ, ले सार्वजनिक मञ्चको भर्चुअल पुनर्जन्म हुनसक्ने देखाउँछ (पापाचारिस्सी, २००९)।

अनलाइन छलफलले सार्वजनिक मञ्चको काम गर्न सक्ने कि नसक्ने भन्ने विषयमा भएका अनुसन्धानले पनि परस्पर विरोधी नतिजा देखाएका छन्। एकातिर केही लेखकहरु सर्वसाधारणको न्यूनतम सहभागिता मात्रै हुने तर्क गर्छन् (बोकज्कोस्की, २०१०; डेभिस, २००९; गस, २००७; पापाचारिस्सी, २००२; स्कल्ट्ज, २०००), र अनलाइन छलफलहरुमा सभ्यता र विवेकपूर्ण तर्कको कमिलाई पनि उल्लेख गर्छन्। (कन्स्टानटिनेस्कु र टेडेस्को, २००७; लि, २००५, सिङ्गर र आसमान, २००९)। अर्कोतर्फ केही विद्वानहरु इन्टरनेटले सार्वजनिक बहसलाई नागरिकको फराकिलो समूहमा पुर्‍याउन मध्यस्थता गर्ने तर्क गर्छन् (बेन्कलर, २००६; कोलम्यान र गोत्जे, २०११; डेल्ली कार्पिनी एट अल., २००४)। स्ट्रोमर-ग्याली (२००१) को तर्कमा केही मान्छेलाई सामाजिक रुपमा आउन सक्ने चुनौतिको डरले आमनेसामने हुँदा खुलस्त भएर विचार प्रकट गर्न गाह्रो हुन्छ तर इन्टरनेटले बनाउने भौतिक दूरीले त्यस्तालाई स्वतन्त्र बनाइदिन्छ।

पापाचारिस्सी (२००९) का अनुसार पनि इन्टरनेट सार्वजनिक मञ्च बन्न सक्ने कि नसक्ने भन्ने बारे अध्ययन गरिरहेका विद्वानहरु युटोपियन र डिस्टोपियन गरी दुई धारमा विभाजित छन्। एउटाले अनलाइनमा सर्वसाधारणको सहभागिताको प्रशंसा गर्छ भने अर्कोले अनलाइनमा प्रतिबिम्बित हुने कुराको वास्तविक भूमिकाबारे प्रश्न उठाउँछ।

सिद्धान्ततः अनलाइन पत्रिकाका वेबसाइटहरु एउटा त्यस्तो डबली हो जहाँ कुनै पनि वर्ग, पृष्ठभूमि र लिङ्गका व्यक्तिहरुको पहुँच हुन्छ। तर ट्राइग (२०१२) का अनुसार व्यवहारमा त्यो नियन्त्रित हुन्छ, कानुनले मात्र हैन, बहसको अवधारणादेखि नै।

किओउसिस (२००२) पनि पहुँच हुँदैमा नहुने त्यसका लागि ठूलो संख्यामा प्रयोगकर्ताहरु कुनै समाचार सामाग्रीमा प्रतिक्रिया लेखेर सहभागी हुनुपर्ने र प्रयोगकर्ताहरुका प्रतिक्रियाहरुबीच निश्चित डिग्रीको अन्तर्क्रिया हुनुपर्ने आवश्यकता देख्छन्।

इन्टरनेटले सार्वजनिक स्थान उपलब्ध गराए पनि त्यसले सार्वजनिक मञ्च उपलब्ध गर्ने पछि भन्ने हुँदैन। सार्वजनिक स्थानका रूपमा इन्टरनेटको फाइदा त्यसको पहुँच हुने थोरैले मात्र उठाउन सक्छन् जसले खुल्ला सार्वजनिक मञ्च हो कि भन्ने भान दिन्छ (पापाचारिस्सी, २००९)।

पापाचारिस्सी (२००९) अनलाइन डिजिटल प्रविधिहरूले सार्वजनिक स्थान त सिर्जना गर्ने तर त्यसले निश्चित रूपमा सार्वजनिक मञ्चलाई संभव नबनाउने तर्क गर्छन्। उनले हालसम्मका अनुसन्धानहरूलाई उद्धृत गर्दै सार्वजनिक स्थानलाई सार्वजनिक मञ्चमा परिणत हुनबाट रोक्ने तीन मुख्य अवस्थालाई इंगित गरेका छन्- सूचनाको पहुँच, सञ्चारको reciprocity र व्यवसायिकरण । भर्चुअल स्थानले खाली छलफललाई बढावामात्र दिन्छ जबकि भर्चुअल मञ्चले प्रजातन्त्रलाई प्रवर्द्धन गर्नुपर्ने तर्क उनको छ।

उबायासिरी (२००६) ले परिचय लुकाउन मिल्ने सुविधाबारे पनि थप प्रश्न उठाएका छन्-

वेब प्रयोगकर्ताहरूले यसको प्रकृति अनुसार नै आफूले गरिरहेको तर्कबाट आफ्नो परिचयलाई सफलताका साथ अलग गर्न सक्षम हुन्छन्। आम सञ्चारका माध्यमभन्दा यसमा त्यसो गर्न झन् सजिलो हुन्छ। उदाहरणका लागि धेरै पत्रिकाहरूले परिचय नखुलेका लेखकहरूको सम्पादकलाई चिट्ठी छान्न हिचकिचाउँछन्। अधिकांश सम्पादकहरू विश्वका जुनसुकै देशका पत्रकारले जस्तै लेखकहरूले पनि आफ्नो लेखाइको जिम्मा लिनुपर्ने तर्क गर्छन्। यो सन्दर्भमा परम्परागत मिडिया लेखकको परिचयले तर्कमा ठूलो विश्वसनीयता थप्ने कुरालाई आधार बनाउने देखिन्छ। वेबको परिचय लुकाउन मिल्ने सुविधाले तर्कको सत्यतालाई नजरअन्दाज गरी हाबरमासको सार्वजनिक मञ्चको अवधारणालाई रोक्छ कि भन्ने प्रश्न उठ्छ।

आहन (२०११) ले अन्तर्क्रिया सम्बन्धी दुई वटा अध्ययनहरूका आधारमा यो ठाउँ जंगली सार्वजनिक ठाउँ (वाइल्ड पब्लिक्स) सरहको ठाउँ भएको र हाबरमासको आदर्श सार्वजनिक मञ्चको अवधारणालाई प्रतिनिधित्व नगर्ने निष्कर्ष निकालेका छन्। उनी लेख्छन्-

हाबरमासले अन्तर्क्रियाबाट हरेक विचार एउटै सहमतिमा पुग्ने बताएका छन्। तर माथिका दुई अध्ययनमा अनलाइन समाचारमा मानिसहरू अरुसँग

छलफल गर्दा विशेष गरी आफ्ना विचारहरूको समर्थनका लागि अतार्किक विचार राख्ने, आक्रामक लेखाइ, दुर्व्यवहार र ठाडो कुरा गर्ने देखियो। यस्तो किसिमको व्यवहार आदर्श सार्वजनिक मञ्चको अवधारणासँग मिल्दैन जहाँ सबै जनाले स्वतन्त्रतापूर्वक सहभागी भई सामाजिक समस्याबारे तार्किक छलफल गर्ने र सहमतिमा पुग्ने गर्छन्।

त्यसो त हाबरमास आफै पनि सार्वजनिक मञ्च बनाउन इन्टरनेटको भूमिका बारे अनुमान गर्न सुस्त देखिएका छन्। सन् २००६ मा उनले एक सार्वजनिक कार्यक्रममा इन्टरनेटको उपयोगले सञ्चारको सन्दर्भलाई फराकिलो र खण्डित दुवै पारेको बताए। (उबायासिरी, २००६)

## २.२ कस्तो अन्तर्क्रिया ?

अनलाइन पाठकहरूलाई आकर्षित गर्ने विभिन्न उपाय अपनाउने क्रममा समाचार पढ्ने पाठकलाई समाचारको अनुभव गर्ने हिस्सा बनाउने आशाका साथ अन्तर्क्रियात्मक विशेषता थपिएका हुन् (अप्जेनहाफेन, २०११)। पढ्ने बित्तिकै तत्काल पढेको सामाग्री मुनि नै आफ्ना धारणा राख्न पाउने भएकोले पाठकलाई आफ्नो धारणा तुरुन्त व्यक्त गर्न प्रेरित गर्छ।

पाठक सहभागिताका लागि वेबसाइटहरूमा विभिन्न तरिका हुन्छन्, अनलाइन पत्रिकाहरूमा हाल सबैभन्दा बढी उपयोग गरिएको सहभागिताको उपाय भने प्रतिक्रिया र बहसका स्थानहरू हुन् (डोमिङ्गो एट अल., २००८)। समाचारहरूमा प्रतिक्रिया लेख्नु समकालीन समाचार उपयोगको सबैभन्दा धेरै उपयोग गरिएको सहभागिताको तरिका हो र यो निश्चय पनि नागरिकहरूलाई अनलाइनमा आवद्ध गराइरहने सबैभन्दा बढी उपयोग हुने तरिका हो (एम्मेर एट अल. २०११)।

अनलाइन पत्रिकाको प्रतिक्रिया लेख्ने सुविधाले पत्रकारितामा पाठक सहभागिता मात्रै हैन, ट्राफिक र व्यवसायिक आम्दानी पनि बढाउन सक्छ। (ट्राइग, २०१२) अनलाइन समाचार साइटहरूमा सार्वजनिक प्रतिक्रिया खुला गर्नुले परम्परागत रूपमा पत्रकारहरूको नियन्त्रणमा रहेको स्थानमा पाठकको अधिकार हुन्छ। यसले समाचार उत्पादक र उपभोक्ताबीच रहने पुरानो फरकलाई कटौति गर्छ (वार्डल र विलियम्स, २०१०)।

कोहन (२०१३) का अनुसार डिजिटल पत्रकारिताका वाचाहरूमध्ये एउटा ठूलो वाचा प्रकाशक र पाठकबीच रहेको पर्खाल भत्काउनु हो। ब्रिग्स (२००७) ले पत्रकारिता २.० लाई यसरी संक्षेपीकरण गरेका छन्,

"पाठकहरु अब हाम्रा सन्देशहरु निस्क्रिय रुपमा ग्रहण गर्ने हुँदैनन्। उनीहरुले सिर्जना गर्छन्, बाँड्छन् र प्रतिक्रिया लेख्छन्। र उनीहरुले यस्तो समाचार वेबसाइटमा समेत गर्ने अपेक्षा गरिन्छ।"

पाठकहरु सक्रिय सहभागी बन्दै समाचार निर्माणको प्रक्रिया अझ बढी संलग्न भइरहेकोले समाचार निर्माताहरुको परम्परागत प्रभावलाई भिडको आवाजको बढिरहेको रुचिले चुनौति दिइरहेको छ। पाठकहरु फगत उपभोक्ताबाट सामाग्रीको सह निर्मातामा परिणत हुँदैछन् र हामी ओपन सोर्स (डेयुजे, २००१) सहभागितामूलक (बाउम्यान र विलिस, २००२; डेयुजे एट अल, २००७), नेटवर्क (जार्जिस, २००६) आदि पत्रकारितातर्फ उन्मुख भइरहेका छौं। जार्जिस (२००६) ले यो किसिमको पत्रकारितालाई यसरी व्याख्या गरेका छन्:

“अब संयुक्त किसिमको पत्रकारिता : वास्तविक खबरका लागि व्यवसायिक र शौखिनहरु सँगै काम गर्दै; तथ्य, प्रश्नहरु, जवाफहरु, आइडिया, दृष्टिकोण बाँड्न पुराना सीमा भत्काउँदै एकअर्काका ब्रान्डमा लिङ्क गर्ने काम हुन्छ। यसले समाचार जटिल सम्बन्धहरुलाई पहिचान गर्छ जसले समाचार बनाउँछ। र यसले उत्पादनभन्दा प्रक्रियामा ध्यान दिन्छ।”

अध्ययनले प्रतिक्रियाकर्ताहरु प्यारासुटबाट झर्ने, आफ्नो विचार राख्ने र हिँड्ने गर्दैनन् भन्ने देखिएको छ। अरु अध्ययनहरुले पाठकहरु सुरुमा एउटा प्रतिक्रिया लेखेपछि फेरि फर्किएर आउने देखिएको छ। यसले उनीहरु यसलाई जारी रहने कुराकानीका रुपमा लिन्छन् भन्ने संकेत गर्छ (सान्ताना, २०११)।

ठूलो संख्याको बहुमतले कम्तिमा कहिलेकाहीँ उनीहरुले प्रतिक्रियाहरुबाट समाचार बनाउने आइडिया लिएको बताए। यसले पाठकहरुसँग प्रत्यक्ष कुरा नगरे पनि केही पत्रकारहरु पाठकसित एक किसिमले नजिक रहने देखियो। यो हिसाबले अनलाइन फोरमहरुले छापिने पत्रिकाको सम्पादकलाई चिट्ठी स्तम्भमा नदेखिने पूरै नयाँ किसिमको विचार पाइपलाइनको प्रतिनिधित्व गर्ने देखियो।



प्रतिक्रियाहरूकर्ताहरूले पत्रकारहरूलाई दिने चुनौतिका कारण अरु प्रभाव पनि परेका छन्। संवाददाताहरूले पाठकका कारण आफूले गर्ने काममा बढी मेहनत गर्न र जिम्मेवार हुन जरूरी भएको बताएका छन्। धेरै स्रोतहरू खोज्नेदेखि लिएर शब्द छनोट, वाक्य गठनसम्म संवाददाताहरूले गर्ने कामको शैली परिवर्तन भएको छ। (सान्ताना, २०११)

मिडियाले दिने सामाग्रीकै एक भागका रूपमा त्यसमा आउने प्रतिक्रियालाई लिन सकिन्छ। (याङ्ग, २००८) का अनुसार प्रतिक्रिया बाकस त्यस्तो ठाउँ हो जहाँ पाठकहरूले सूचना दिने र सूचना लिने दुवै किसिमले सञ्चार गर्न सक्छन्।

आह्नमा उद्धृत भए अनुसार चाफी (१९८२) ले अन्तरव्यक्तिगत स्रोतहरूबाट प्राप्त सूचनाहरू आम सञ्चारका स्रोतहरूले बाँडेका सूचनाहरूभन्दा बढी विश्वसनीय हुने निश्कर्ष निकालेका छन्। केस (२००२) ले सहकर्मी, साथी र नातेदारहरूले पहिलो च्यानलको काम गर्ने थपेका छन्।

अहिलेको इन्टरनेट युगमा विचार अगुवा (ओपिनियन लिडर) को दायरा निर्णयकर्तासँग अन्तर्क्रिया गर्ने साथी, परिवार र आफ्नो सम्पर्कमा भएकाहरूको सीमितताभन्दा विस्तार भएको आह्नको ठहर छ। उनका अनुसार यो परिभाषामा यो वृहत्ता आउनुको एउटा प्रमुख कारण विचार अगुवाहरू आजभोलि इन्टरनेटमा जताततै भेटिन्छन्।

आजभोलि मानिसहरूले निश्चित विषयमा जानकारी खोज्नुपर्दा अर्को मान्छे वा सञ्चारकर्मीमा भर पर्नुभन्दा इन्टरनेटमा खोज्छन्। यसकारण इन्टरनेटले केही मान्छेलाई विचार अगुवाको भूमिका लिन सजिलो बनाउने वातावरण प्रदान गर्न सक्छ (केस एट अल, २००४)।

जब समाचारका उपभोक्ताले अरु प्रयोगकर्ताका प्रतिक्रियाहरू पढ्छन्, उनीहरू त्यहाँ प्रस्तुत गरिएका विचारहरूबाट प्रभावित हुने संभावना रहन्छ। जब उनीहरू समाचार सामाग्रीको विपरीत हुने प्रतिक्रिया पढ्छन्, प्रतिक्रियाहरूले प्रभाव पार्ने प्रयासका लागि उचित तत्वको भूमिका खेल्छ।

### **अन्तर्क्रियाको अर्को पाटो**

तर इन्टरनेटमा भेटिने यस्ता विचार अगुवाले सकारात्मक प्रभावमात्र पाछै भन्ने हुँदैन। प्रतिक्रियाले नकारात्मक वातावरण सिर्जना गरी पाठकहरूको बुझाइलाई नै फरक पार्न सक्ने क्षमता राख्ने युनिभर्सिटी अफ विज्कन्सिन म्याडिसनमा भएको अध्ययनले देखाउँछ।

एउटा तटस्थ लेखसँगै असभ्य प्रतिक्रिया राख्दा त्यसले सभ्य प्रतिक्रिया रहँदाको भन्दा गलत बुझाइ देखियो।

त्यसैले आफ्नो धारणाविपरीत आउने पाठकका प्रतिक्रियाहरूले लेखकहरूलाई समेत अत्याइरहेको देखिन्छ। सिके लाल (२०१०) लेख्छन् :

थोरैसँग मात्र पूरै लेख पढ्ने समय वा धैर्य हुन्छ। अधिकांश समय उनीहरूले शीर्षक पढ्छन्, केही उद्‌रण निकाल्छन् र पृष्ठका बाँकी कुरालाई सर्सर्ती हेरी प्रतिक्रिया ठोक्छन्। त्यसैले वेब प्रकाशनका प्रतिक्रिया लेखिने स्थान अक्सर नियमित लेखहरूले भरिएका हुन्छन्। उनीहरू एकअर्काबीच इको च्याम्बरमा चर्काचर्की गरिरहन्छन्।

कान्तिपुरका पत्रकार दिनेश वाग्ले पनि पाठकले पत्रकारलाई सल्लाह दिन पाउने तर सिकाउनु उचित नहुने विचार यसरी राख्छन् :

पाठकले सल्लाह दिन पाउछन् तर, धाकै सही, पत्रकार ज्ञाता/विशेषज्ञ हुन्। डाक्टरलाई बिरामीले उपचार कसरी गर्ने सिकाउँदा त्यो अप्राकृतिक देखिन्छ। (वाग्ले, २०११)

राइट (२०१२) ले त प्रतिक्रियाहरूलाई कुनै लेख/सामाग्रीको जगमुनि पुरिएका विषालु फोहरको संज्ञा दिएका छन्, जसले सबै सन्तुलित बहसहरूलाई अज्ञानता र आक्रामकताले गाँजिदिन्छ। अनलाइन प्रतिक्रियाको संसारमा स्थापित नीति, विचार र अभ्यासविरुद्ध राखिएका विचार राजा हुने र रेडियसन जस्तै इन्टरनेटको यस्तो प्रतिक्रिया संस्कृति फैलँदो भएको उनको कथन छ।

मायामी हेराल्डका स्तम्भकार लियोनार्ड पिट्सले बेनामे अनलाइन फोरमलाई 'क्रुरता, पूर्वाग्रहीता, हृदयविहीन र खाली मूर्खताको स्तर देखाउनेहरूको आश्रयस्थल भएको छ जसले हाम्रो क्षतविक्षत भइसकेको सभ्यतालाई समेत स्तब्ध बनाएको' बताएका छन्।

राइडर प्रतिक्रिया छापिने ठाउँमा अक्सर खराब भाषा र क्रुर व्यक्तिगत आक्रमणले भरिएका हुने बताउँछन्। बिना नाम कम्प्युटरलाई ढाल बनाएर क्रुर आक्रमण गर्ने मौका यसले दिने उनको तर्क छ।

यसलाई सन् २००४ मा प्रो. जोन सुलरले साइबर साइकोलोजी र बिहेभियर जर्नलमा प्रतिपादन गरेको अनलाइन अन्तर्क्रियासम्बन्धी **theory of disinhibition** ले पुष्टि गर्छ। यसमा उनले

dissociative anonymity लाई जोड दिएका छन्। अर्थात् अनलाइनमा कसैको परिचय थाहा पाउन सापेक्षिक रूपमा गाह्रो हुन्छ। यसै कारण वास्तविक जीवनको परिचयसँग कुनै पनि हिसाबले आफू नजोडिने महसूस उनीहरूलाई हुन्छ। यही नै अति उग्र नकारात्मक प्रतिक्रिया लेख्नेहरूको सुरक्षाको ठूलो स्रोत हो।

प्रतिक्रियाबाट दिक्क भएर ग्रेटर वासिडटन क्षेत्रप्रति लक्षित गरी सञ्चालित एबिसी ७ टेलिभिजनको वेबसाइट डब्ल्यूजेएलए डट कमले प्रतिक्रिया राख्ने ठाउँ नै हटाउन बाध्य भयो। साइटको न्यू मिडिया निर्देशक ब्लेक सबाटिनेल्लीले जुलाई २५, २०१३ मा पाठकहरूलाई सम्बोधन गर्दै लेखेको सूचनामा प्रतिक्रियाहरूको गुणस्तर खस्कँदै गएकोतर्फ इंगित गर्दै पाठकलाई पनि कुनै फाइदा नहुने र मोडरेट गर्न पनि समय निकै खाने गरेको समस्या उल्लेख छ। साइटमा प्रतिक्रिया बन्द गरे पनि सामाजिक सञ्जालहरूबाट प्रतिक्रिया दिन सकिने जानकारी त्यसमा दिइएको छ।

ट्राइग (२०१२) को विचारमा

व्यवहारमा अधिकांश बहस विभाजनकारी, आक्रामक र आफ्नै विचारमा मेरो गोरुको बाह्रै टका गर्ने नकारात्मक धारणा बोकेका पाठकहरूबीच हुन्छ। प्रतिक्रियाको मोडरेसन अनलाइन समाचार साइटहरूका लागि निकै समस्याको विषय हो। किनभने मोडरेसन एकैनासको हुन सक्दैन र मोडरेसनको गुणस्तर उपलब्ध स्रोतसाधनले सीमित हुनपुग्छ। भाषा अक्सर कम जानकारी भएको, अश्लील र उत्तेजक हुन्छ। बहस अतार्किक, असिलसिलेवार र थोरै तथ्य भएर हतारमा गरिएका हुन्छन्।

हरेक सिक्काको झैँ प्रतिक्रियाको पनि दुई पाटो हुन्छ। नकारात्मकतालाई चिर्ने उपाय पनि छन्। कोहन (२०१३) को विचारमा :

प्रतिक्रिया स्तम्भलाई सकारात्मक बनाउन त्यसलाई अनुगमन गर्न निकै समय लाग्छ। लेखक वा सम्पादकलाई बहस सही बाटोमा डोर्‍याउन जवाफ दिन उत्रनु पर्छ अथवा प्रतिक्रिया हटाएर न्याय दिनुपर्छ अथवा अति गर्नेहरूलाई प्रतिबन्धसमेत लगाउनु पर्छ। बगैंचामा हजारौं फूलहरू फूल्न दिन्छौं भनेर सोच्नु राम्रो हो तर वास्तविकतामा बगैंचालाई स्याहारसुसार आवश्यक हुन्छ, घासपात हटाउनु पर्छ। तर यसका लागि स्रोत कोसँग हुन्छ?

ट्राइग पनि आक्रामक रुपमा अनुगमन गरे प्रतिक्रिया लेख्ने ठाउँ राम्रो हुनसक्ने ठहर गर्छन्। तर त्यस्तो अनुगमनका लागि चाहिने जनशक्ति मिडिया आफैले जुटाउनु पर्ने हुन्छ।

रोजेनबरीले सन् २००५ मा निकालेको निश्कर्ष अनुसार केही सम्पादकहरूले इन्टरनेटलाई समाचार बनाउने र पढ्नेहरूबीचको दोहोरो पुल बनाउन खोजेपनि यो पुल अझै निर्माणाधीन अवस्थामै छ। (सान्ताना, २०१३)

अन्तर्क्रियात्मकता विश्वव्यापी फाइदाको विषय हैन, धेरै मानिससँग यस्तो प्रक्रियाका लागि ऊर्जा, इच्छा, आवश्यकता वा प्रशिक्षण हुँदैन (राइस १९९९, म्याक्वेल (२००५) मा उद्धृत)।

## अध्याय तीन

### ३. अनुसन्धान विधि (Research Methodology)

बहुजातीय र बहुभाषीय देश भए पनि नेपालमा सम्पर्क भाषाका रुपमा रहेको नेपाली र अन्तर्राष्ट्रिय भाषा अङ्ग्रेजीमा अधिकांश साइटहरू छन्। छापामा भन्दा कम लगानी र प्रकाशन गर्न सरल तथा सहज भए पनि नेपालमा अपवादबाहेक क्षेत्रीय भाषामा समाचार साइट सञ्चालनमा छैनन्। त्यसैले अध्ययनका लागि नेपाली र अङ्ग्रेजी भाषामा सञ्चालित हुने साइट छनौट गरियो।

त्यस्तै नेपालबाट सञ्चालन हुने यी दुई भाषाका साइटमा छापा पत्रिकासमेत चलाइरहेका मिडिया हाउस र अनलाइन मात्रै सञ्चालन गरिरहेका गरी स्वामित्वका दुई प्रकार देखिएका छन्। प्रतिनिधिमूलक बनाउन प्रत्येक मिडिया हाउसबाट सञ्चालित एक अङ्ग्रेजी र एक नेपाली तथा छापा पत्रिका बिना अनलाइन मात्रै सञ्चालन गर्ने कम्पनीका एक अङ्ग्रेजी र एक नेपाली साइट छनौट गर्ने निधो गरियो। मिडिया हाउसबाट सञ्चालित अङ्ग्रेजी साइटका लागि कान्तिपुर पब्लिकेशन्स<sup>11</sup>को इकान्तिपुर (ekantipur.com) तथा नेपाली

<sup>11</sup> कान्तिपुर पब्लिकेशन्सले नेपाली र अङ्ग्रेजी भाषामा दुई राष्ट्रिय दैनिकहरू क्रमशः कान्तिपुर र दि काठमाडौँ पोस्ट; तीन साप्ताहिक नेपाल म्यागेजिन , ट्याब्लाइड साप्ताहिक र विदेशबाट कान्तिपुर-कतार अनि महिला लक्षित मासिक नारी म्यागेजिन प्रकाशन गर्ने गर्छ। यही मिडिया हाउसबाट रेडियो कान्तिपुर र कान्तिपुर टेलिभिजन पनि सञ्चालित छ। इकान्तिपुरमा यसका सबै पब्लिकेशन्सका सामग्री राखिने भए पनि दि काठमाडौँ पोस्टमा छापिएका संग्रह गरिएको समाचारलाई अध्ययनको दायरामा

साइटका लागि नेपाल रिपब्लिक मिडिया<sup>12</sup>को नागरिकन्युज (nagariknews.com) छनौट गरिएको छ।

मिडिया हाउस बिना अनलाइनमात्रै सञ्चालन गर्ने कम्पनीको एक अङ्ग्रेजी र एक नेपाली साइट छनौट गर्ने क्रममा नेपाली साइटका लागि अनलाइनखबर प्रा.लि.को अनलाइनखबर (onlinekhabar.com) छनौट गरियो। अङ्ग्रेजीको लागि मर्कन्टाइल कम्युनिकेसन्स प्रा.लि.को नेपालन्युज (nepalnews.com) प्रारम्भिक छनौटमा परे पनि अध्ययन अवधिमा यो साइटमा प्रतिक्रिया खुला गरिएको थिएन। त्यसैले इन्टरनेसनल मिडिया नेटवर्क नेपाल प्रा.लि.<sup>13</sup>द्वारा सञ्चालित दिहिमालयनटाइम्स (टिएचटी-thehimalayantimes.com) लाई अध्ययनका लागि समावेश गरियो। काठमाडौँ उपत्यकामा मुख्य कार्यालय भएका नेपालका चार वटा अनलाइनका समाचारमा भएका अन्तर्क्रिया (समाचारको मुनि आएका पाठक प्रतिक्रिया) अध्ययन गरी यो शोध पूरा गरिएको हो। अन्तर्क्रिया धेरै हेरिने वेबसाइटहरूमा बढी हुने पूर्वानुमानका आधारमा पनि यी वेबसाइटहरू छानिएका हुन्। वेबसाइटहरूको ज्याङ्किङ गणना गर्ने साइट एलेक्साले सूचिकृत गरेका नेपालका सबैभन्दा बढी हेरिने शीर्ष १० मा यी वेबसाइटहरू पर्छन्।

अध्ययनका लागि अनलाइनखबर, नागरिकन्युज, इकान्तिपुर र टिएचटीको वेबसाइटमा माघ १ देखि माघ ७, २०७० सम्म प्रकाशित सबै समाचार र त्यसमा आएका प्रतिक्रियाहरू संकलन गरियो। सामग्री अध्ययन (Content Analysis) यो अनुसन्धानको मुख्य विधि भएकोले प्रकाशित सबै समाचार र त्यसमा आएका प्रतिक्रियाको विश्लेषण गरियो।

कुन विषयका समाचारमा कस्ता प्रतिक्रिया आउँछन् भन्ने विषय पनि अध्ययनभित्रै पर्ने हुँदा हरेक वेबसाइटमा सात दिनको अवधिमा प्रकाशित समाचारलाई विषय र क्षेत्रका आधारमा वर्गीकरण गरियो। क्षेत्रका आधारमा काठमाडौँ उपत्यकाभित्रका समाचार, काठमाडौँ उपत्यकाबाहिरका समाचार र अन्तर्राष्ट्रिय समाचारलाई छुट्याइयो। यसका लागि समाचारको डेटाइनलाई आधार मानियो। त्यसैगरी विषयका आधारमा समाचारलाई राजनीतिक, सामाजिक, अर्थ, खेल, मनोरञ्जन, विचार, सम्पादकीय र अन्तर्वार्ता गरी

---

नयाँ ekantipur.com/en को फ्रन्टपेज प्रकाशित गरिका सबै सामग्रीलाई मात्रै आधार मानिएको छ। यसमा पत्रिकामा प्रकाशित भएका सम्पादकीय र दृष्टिकोण (ओप-एड) तथा केही समाचार पनि समावेश हुनसक्छन्।

<sup>12</sup> नेपाल रिपब्लिक मिडियाले नेपालीमा नागरिक र अङ्ग्रेजीमा रिपब्लिक राष्ट्रिय दैनिक तथा ट्याब्लवाइड शुक्रबार प्रकाशन गर्ने गर्छ।

<sup>13</sup> इन्टरनेसनल मिडिया नेटवर्क नेपालले सन् २००९ देखि दि हिमालयन टाइम्स अङ्ग्रेजी राष्ट्रिय दैनिक पनि प्रकाशन गर्ने गर्छ।

आठ भागमा विभाजन गरियो। यी विषयमा कति वटा प्रतिक्रिया प्राप्त भए त्यसलाई गणना गरियो।

प्रतिक्रियाहरूलाई अध्ययनको मुख्य विषयवस्तु अनुसार मुख्यतः सात आधारमा वर्गीकरण गरियो- प्रतिक्रिया लेखकको नाम, प्रतिक्रियाको लम्बाई, प्रतिक्रियाको प्रकृति, प्रतिक्रियामाथि प्रतिक्रिया भएको छ कि छैन, प्रतिक्रियाको भाषा, टोन र भाषाको आधारमा। प्रतिक्रिया लेखकले वास्तविक नाम लेखेको छ कि उपनाम पहिलो वर्गीकरणमा पर्‍यो। त्यसो त प्रतिक्रिया लेखकले वास्तविक नाम प्रयोग गरेको छ कि छद्मनाम वा उपनाम जाँच्ने सर्वमान्य विधि उपलब्ध छैन। तर पनि वास्तविक नाम झैं देखिने नामको उपयोग भएको भए त्यसलाई वास्तविक नाम र बाँकी नामहरूलाई छद्मनाम र उपनामका रूपमा वर्गीकरण गरियो।

प्रतिक्रियाको विषयवस्तुतर्फ प्रवेश गर्दा प्रतिक्रिया लामो छ कि छोटो छ थाहा पाउन १० शब्दभन्दा मुनिको, १० देखि ३० शब्दको, ३० देखि ६० शब्दको र ६० शब्दभन्दा माथिको गरी चार किसिमको वर्गीकरण गरियो। त्यस्तै प्रतिक्रियाको भाषा सम्मानजनक छ कि अपमानजनक छ कि छुट्याउन नसकिने किसिमको छ गरी तीन किसिमको वर्गीकरण गरियो। प्रतिक्रियामाथि प्रतिक्रिया आएको छ कि छैन वर्गीकरणको अर्को मापदण्ड थियो। प्रतिक्रियाको भाषा हो/होइन भन्ने किसिमको मात्र छ कि थप जानकारी वा विचार छ कि छैन पनि अर्को चरणमा छुट्याइयो।

प्रकाशित सामाग्रीमा व्यक्त विचार वा धारणाप्रति सहमत भएको वा असहमत भएको अथवा छुट्याउन नसकिने किसिमको धारणा भएको छुट्याउने काम पनि यसै अन्तर्गत गरियो भने प्रतिक्रियाको भाषा नेपाली छ वा अङ्ग्रेजी वा रोमन लिपिको नेपाली भाषा छ त्यसको वर्गीकरण अन्तिममा गरियो।

अध्ययनबाट प्राप्त संख्यात्मक तथ्याङ्क (Quantitative data) लाई एसपिएएसएस सफ्टवेयरबाट प्रशोधन र विश्लेषण गरियो। प्राप्त तथ्याङ्कलाई एसपिएएसएसबाट नै चार्टमा उतार्ने काम गरियो।

यस शोध पूरा गर्न अध्ययनमा समावेश गरिएका अनलाइनका पत्रकारहरू र केही पुराना अनलाइन पत्रकार र डिस्कसन मोडरेटरहरूसँग अन्तर्वार्ता र कुराकानी गरिएको थियो।



## अध्याय चार

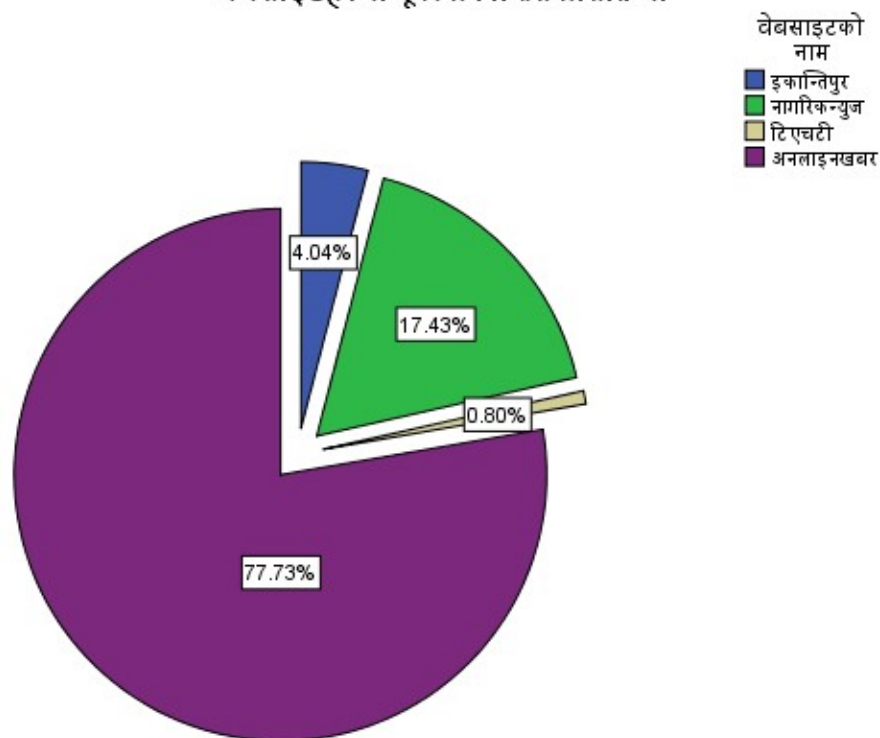
### ४. परिणाम तथा विश्लेषण (Result and Analysis)

#### ४.१ अनलाइनहरुमा प्रतिक्रियाको स्थिति

अध्ययनका क्रममा चार वटा अनलाइन पोर्टल अनलाइनखबर, नागरिकन्युज, इकान्तिपुर र टिएचटीलाई समावेश गरिएको थियो। समाचार सामाग्रीमाथि प्रतिक्रिया (कमेन्ट) जान्न माघ १ देखि माघ ७, २०७० सम्म प्रकाशित केकस्ता समाचारमुनि केकस्ता प्रतिक्रिया प्रकाशित थिए, त्यसबारे विश्लेषण गरिएको थियो। यसमा पाठकले पठाए पनि सम्बन्धित वेबसाइटले प्रकाशन नगरेका प्रतिक्रियाहरु समावेश गर्न सकिएन।

चार्ट : १

### वेबसाइटहरूमा कूल प्रकाशित प्रतिक्रिया



स्रोत : तथ्याङ्क विश्लेषण २०१४

चार अनलाइन पोर्टलहरूमा अध्ययन अवधि एक सातामा कूल २ हजार ७ सय ४८ वटा प्रतिक्रिया प्रकाशित भएका थिए। तीमध्ये सबैभन्दा बढी झण्डै ७८ प्रतिशत अनलाइनखबरमा प्रकाशन भएको छ भने सबैभन्दा कम झण्डै एक प्रतिशत टिएचटीमा। झण्डै १८ प्रतिशत प्रतिक्रियाका साथ नागरिकन्युज दोस्रो स्थानमा रहेको छ भने इकान्तिपुरको भागमा चार प्रतिशत प्रतिक्रिया परेको छ। यसले अनलाइनखबर सबैभन्दा बढी अन्तर्क्रिया हुने साइटका रूपमा देखिएको छ। वेबसाइटहरूको वरियता सूची राख्ने एलेक्साका अनुसार अध्ययन अवधिमा नेपालमा सबैभन्दा बढी हेरिने नेपाली साइटको पहिलो नम्बरमा पनि अनलाइनखबर नै देखिन्छ। यसले धेरै पढिने वेबसाइटमा धेरै अन्तर्क्रिया हुने देखाउँछ।

अनलाइन पोर्टलको भाषालाई आधार मान्ने हो भने नेपाली भाषाका पोर्टलले अङ्ग्रेजी भाषाका पोर्टलहरूभन्दा बढी प्रतिक्रिया आकर्षित गरेको देखियो। अनलाइनखबर र

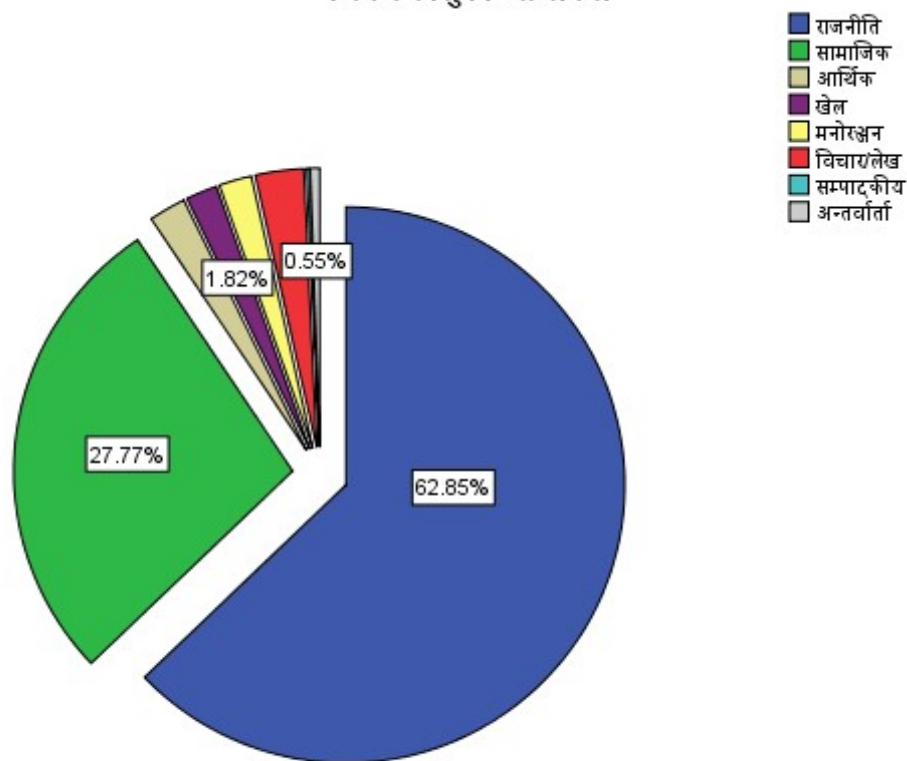
नागरिकन्युज गरी नेपाली पोर्टलको संयुक्त प्रतिक्रिया प्रतिशत ९५ भन्दा बढी रहेको छ। अङ्ग्रेजी भाषाको इकान्तिपुर र टिएचटीले पाँच प्रतिशतभन्दा कम प्रतिक्रियामात्र आकर्षित गर्न सकेको छ। अङ्ग्रेजी अन्तर्राष्ट्रिय भाषा भएको र यसले नेपालीमात्र होइन, विदेशी पाठकसमेत आकर्षित गर्न सक्ने भए पनि अङ्ग्रेजी भाषाका वेबसाइट र त्यसका सामाग्रीमा कम प्रतिक्रिया देखिनुले नेपाली विषयवस्तुका सामाग्रीका पाठक नेपाली नै हुने र नेपालीले नै अन्तर्क्रिया गर्ने देखाउँछ।

#### ४.२ विषयवस्तुका आधारमा प्रतिक्रिया

कुन विषयका समाचारमा कस्ता प्रतिक्रिया आउँछन् भन्ने पता लगाउन हरेक वेबसाइटमा सात दिनको अवधिमा प्रकाशित समाचारलाई विषयका आधारमा राजनीतिक, सामाजिक, अर्थ, खेल, मनोरञ्जन, विचार, सम्पादकीय र अन्तर्वार्ता गरी आठ भागमा विभाजन गरिएको थियो। राजनीतिक गतिविधिसँग सम्बन्धित समाचारलाई 'राजनीतिक' मा राखिएको थियो। सामाजिक गतिविधि, अपराध, शिक्षा आदि सम्पूर्ण विषयलाई 'सामाजिक' मा समेटिएको थियो भने आर्थिक गतिविधिसँग सम्बन्धित समाचारलाई अर्थ, खेलसँग सम्बन्धित समाचारहरु 'खेल'मा, सिनेमा, नाटक आदि मनोरञ्जनात्मक गतिविधिका समाचारहरु मनोरञ्जनमा समेटिएको थियो। लेख/रचनाहरुलाई 'विचार' र सम्पादकीयलाई 'सम्पादकीय'मा समेटिएको थियो। छापा पत्रिका सञ्चालन नगर्ने अनलाइनले भने सम्पादकीय प्रकाशन गरेको देखिएन। अनलाइनमा प्रकाशन भएका ब्लगहरुलाई भने 'विचार'मा नै समेटियो। त्यस्तै अन्तर्वार्तालाई 'अन्तर्वार्ता' समावेश गरियो।

चार्ट : २

## विषयवस्तुका आधारमा



स्रोत : तथ्याङ्क विश्लेषण २०१४

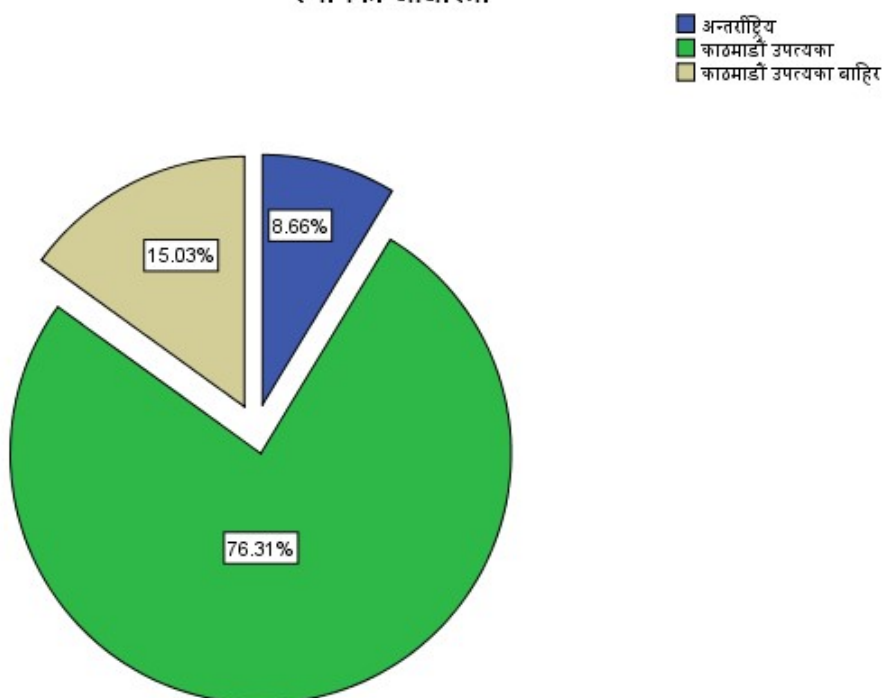
तथ्याङ्क विश्लेषणले राजनीति सम्बन्धी समाचार सामाग्री प्रतिक्रियाका लागि सबैभन्दा उर्बर विषय रहेको थियो। कूल प्रतिक्रियाका झण्डै ६३ प्रतिशत प्रतिक्रिया राजनीतिक समाचारमा आएका छन्। राजनीतिपछि पाठकले अन्तर्क्रिया गर्न चाहेको दोस्रो विषय सामाजिक रहेको छ। सामाजिक विषयवस्तुसम्बन्धी समाचारले झण्डै २८ प्रतिशत प्रतिक्रिया आकर्षित गरेको छ। तथ्याङ्कले एउटा रोचक पाटो उजागर गरेको छ- बहसको विषय बन्नुपर्ने महत्त्वपूर्ण विषयहरु विचार, सम्पादकीय र अन्तर्वार्ता सबैभन्दा कम प्रतिक्रिया आएकामा पर्छन्। अर्थात् यी विषयमा थोरै अन्तर्क्रिया भएका छन्। विचारमा तीन प्रतिशतभन्दा कम प्रतिक्रिया आएका छन् भने सम्पादकीयमा सबैभन्दा थोरै सून्य दशमलव दुई र अन्तर्वार्ताहरुमा सून्य दशमलव ५ प्रतिशत प्रतिक्रिया छन्। आर्थिक समाचारमा दुई दशमलव एक प्रतिशत प्रतिक्रिया छन् भने खेल र मनोरञ्जनमा लगभग बराबर (दुई प्रतिशतभन्दा कम) प्रतिक्रिया छन्।

### ४.३ कहाँको समाचार ? कति प्रतिक्रिया ?

समाचार कुन ठाउँको हो ? यसले अन्तर्क्रियामा कति फरक पार्छ जान्नका लागि तथ्याङ्क विश्लेषण गर्दा चार अनलाइनमा प्रकाशित सबै समाचारको डेटलाइनको आधारमा समाचारको स्थानलाई तीन आधारमा वर्गीकरण गरिएको थियो- काठमाडौं उपत्यका, काठमाडौं उपत्यकाबाहिर र देश बाहिर अर्थात् अन्तर्राष्ट्रिय समाचार।

चार्ट : ३

स्थानका आधारमा



स्रोत : तथ्याङ्क विश्लेषण २०१४

समाचारको प्रकारको आधारमा विश्लेषण गर्दा केन्द्रिकृत राज्य संरचना अनुसार नै अनलाइनमा पनि अन्तर्क्रिया भएको देखिन्छ। अन्तर्राष्ट्रिय समाचारमा सबैभन्दा थोरै प्रतिक्रिया (करिब ९ प्रतिशत) देखियो भने काठमाडौं उपत्यका डेटलाइन भएका समाचारमा सबैभन्दा बढी अर्थात् ७६ प्रतिशत प्रतिक्रिया आएका थिए। काठमाडौं उपत्यकाबाहिरका समाचारमा १५ प्रतिशतमात्रै प्रतिक्रिया आएको देखिन्छ। महत्वपूर्ण राजनीतिक घटनाक्रम

राजधानीमा नै हुने र राजधानीकै डेटलाइनमा अधिकांश समाचार प्रकाशित हुने भएकोले पनि यस्तो नतिजा आएको हुनसक्छ। तथ्याङ्क विश्लेषणले पाठकले आफू नजिकैको र आफूलाई चासो हुने विषयमा बढी अन्तर्क्रिया गर्न रुचाएको देखियो। राजधानी बाहिरका समाचारमा प्रतिक्रिया तुलनात्मक रूपमा कम देखिनुले राजधानी बाहिर अनलाइन पाठकहरुको पहुँच कम भएको हुनसक्ने संकेत गर्छ।

#### ४.४ प्रतिक्रियाहरुको विश्लेषण

एक साताको अध्ययन अवधिमा चार साइटमा आएका २ हजार ७ सय ४८ वटा प्रतिक्रियालाई सात आधारमा सूक्ष्म विश्लेषण गरियो- प्रतिक्रिया लेखकको नाम, प्रतिक्रियाको लम्बाई, प्रतिक्रियाको प्रकृति, प्रतिक्रियामाथि प्रतिक्रिया भएको छ कि छैन, प्रतिक्रियाको भाषा, टोन र भाषाको आधारमा।

##### ४.४.१ वास्तविक नामकै बाहुल्य

प्रतिक्रियाहरु वास्तविक नाममा लेखिन्छन् कि उपनाम वा छद्म नाममा पत्ता लगाउनु यो अध्ययनको एउटा उद्देश्य थियो। अनलाइनमा परिचय लुकाउन सहज हुन्छ। त्यसैले यसमा आउने प्रतिक्रियाहरुको विश्वसनियताबारे प्रश्न पनि उठाइन्छ। प्रकाशित प्रतिक्रियामा प्रयोग भएको नाम वास्तविक हो कि छद्म वा उपनाम हो पत्ता लगाउन सजिलो छैन। कसैले अरुकै नामबाट पनि प्रतिक्रिया लेखिरहेको हुनसक्छ।

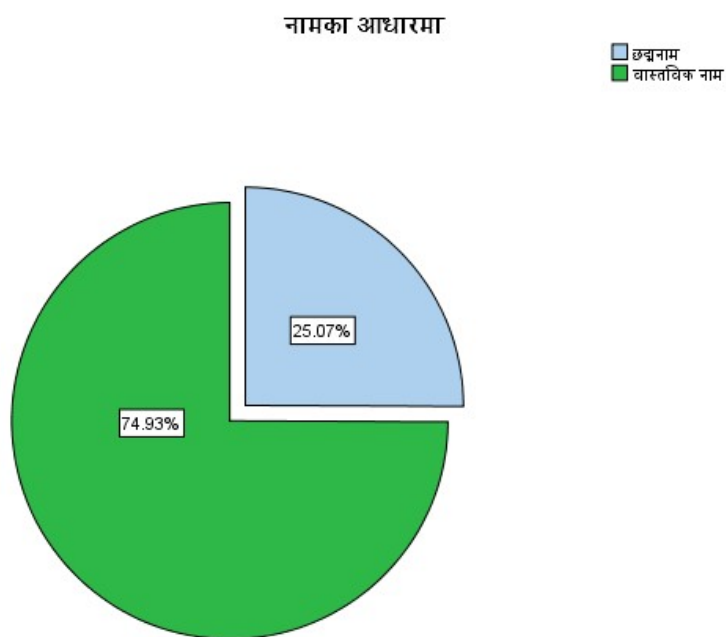
अनलाइनखबरका प्रधान सम्पादक धर्मराज भुषाल भन्छन् :

एक पटक हामीले राष्ट्रिय प्रजातन्त्र पार्टी नेपालबारे समाचार लेखेका थियौं। त्यसको खण्डन कमल थापाको नामबाट आयो। युनिकोड नेपालीमा शुद्धसँग टाइप गरिएको प्रतिक्रिया देखेर हामीले सोच्यौं, अरु कसैले उनको नामबाट कमेन्ट लेख्यो होला। त्यसैले कमेन्ट प्रकाशन गरेनौं। तर केही घण्टामा थापा आफैले फोन गरेर मैले पठाएको कमेन्ट पनि छापिएन, खण्डन पनि छापिएन भनें। अनि बल्ल हामीले त्यो कमेन्ट थापाले नै पठाएको भन्ने थाहा पायौं। (व्यक्तिगत कुराकानी, २०१४)

यो शोधका लागि प्रतिक्रियाहरुमा वास्तविक नाम झैं देखिने नामको उपयोग भएको भए त्यसलाई 'वास्तविक' नाम र बाँकी नामहरुलाई छद्मनाम र उपनामका रूपमा वर्गीकरण गरियो।



चाट : ४



स्रोत : तथ्याङ्क विश्लेषण २०१४

अध्ययनका क्रममा भाइरस किलर, म्याङ्गो सप, जे भने पनि पाइयो, qwer345, सामन्ती, कांग्रेसी आदि जस्ता छद्मनामबाट प्रतिक्रिया लेखेको देखियो। तर तथ्याङ्कले प्रतिक्रियाहरूमा छद्मनामभन्दा वास्तविक नाम कै बाहुल्य देखायो। कूल प्रतिक्रियाको एक चौथाइ (२५ प्रतिशत) मात्रै छद्मनाम छन्। जबकि वास्तविक नाम उपयोग भएका प्रतिक्रियाहरूको संख्या करिब ७५ प्रतिशत छ।

वेबसाइटका आधारमा विश्लेषण गर्दा इकान्तिपुरमा २५ प्रतिशत छद्म नाममा थिए भने झण्डै ७५ प्रतिशत वास्तविक नाममा थिए। अर्को अंग्रेजी साइट टिएचटीमा १८ प्रतिशत छद्म र ८२ प्रतिशत वास्तविक नाममा थिए। नेपाली साइटमध्ये नागरिकन्युजमा २३

प्रतिशत छद्म र ७७ प्रतिशत वास्तविक नाममा थिए। अनलाइनखबरमा २५ प्रतिशतभन्दा बढी छद्म र ७४ प्रतिशतभन्दा बढी वास्तविक नाममा छन्।

**वेबसाइट र प्रतिक्रिया प्रेषकको नाम**

वेबसाइटको नाम	नाम		कूल प्रतिक्रिया
	छद्म	वास्तविक	
इकान्तिपुर (अंग्रेजी)	२५.२%	७४.८%	१००%
नागरिकन्युज (नेपाली)	२३%	७७%	१००%
टिएचटी (अंग्रेजी)	१८.२%	८१.८%	१००%
अनलाइनखबर (नेपाली)	२५.६%	७४.४%	१००%
कूल	२५.१%	७४.९%	१००%

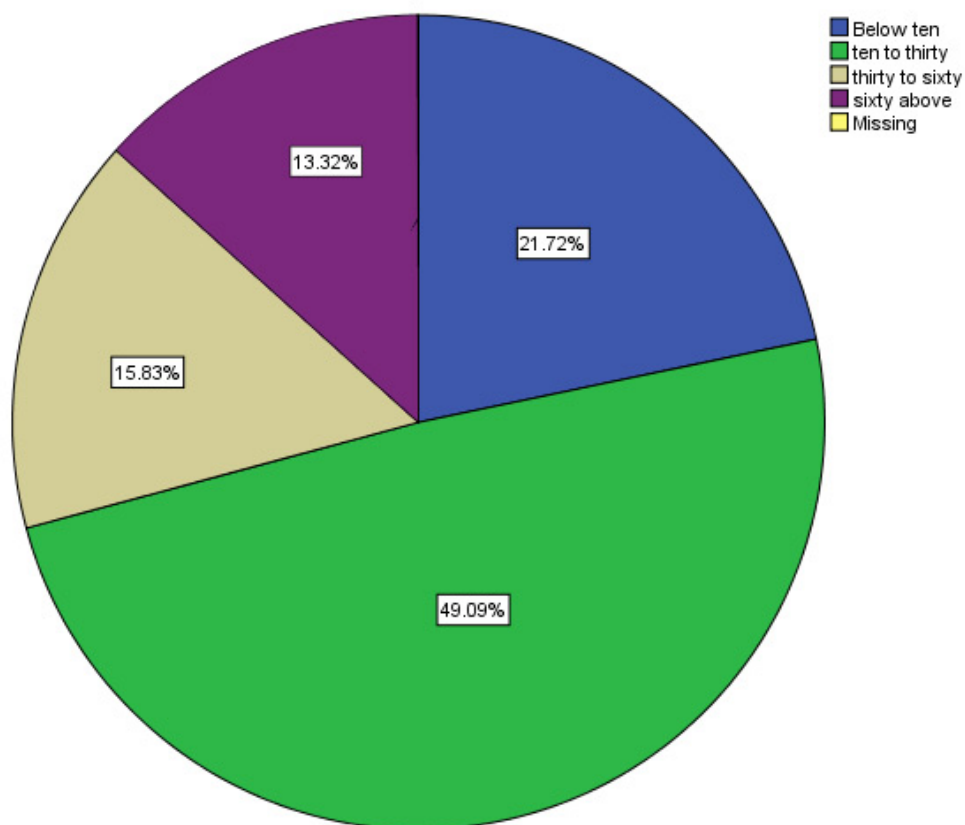
स्रोत : तथ्याङ्क विश्लेषण २०१४

#### ४.४.२ कतौ प्रतिक्रिया? न धेरै छोटो, न धेरै लामो

चार वटा साइटमा प्रकाशित प्रतिक्रियाहरूलाई लम्बाईका आधारमा विश्लेषण गर्दा न धेरै छोटो, न धेरै लामो प्रतिक्रियाको बाहुल्य देखियो :

तथ्याङ्क विश्लेषण गर्दा लगभग आधा प्रतिक्रियाको लम्बाई १० देखि ३० शब्दको बीचमा देखियो। १० शब्दभन्दा मुनिका प्रतिक्रियाको संख्या लगभग २२ प्रतिशत भए पनि ३० शब्दभन्दा माथिको प्रतिक्रियाहरूको संख्याले त्यसलाई जितेको छ। ३० देखि ६० शब्दसम्मको प्रतिक्रियाको प्रतिशत करिब १६ र ६० भन्दा बढी शब्दको प्रतिक्रियाको प्रतिशत १३ भन्दामाथि छ। ३० शब्दभन्दा माथिका कूल प्रतिक्रियाहरूको प्रतिशत २९ भन्दा थोरै माथि छ।

### लम्बाईको आधारमा



स्रोत : तथ्याङ्क विश्लेषण २०१४

तलको तालिका अनुसार अङ्ग्रेजी भाषाका साइटहरुमा ६० शब्दभन्दा माथिका प्रतिक्रिया सबैभन्दा धेरै प्रकाशित भएको देखिन्छ। इकान्तिपुरमा ६० शब्दभन्दा माथिका प्रतिक्रिया सबैभन्दा बढी झण्डै ३७ प्रतिशत प्रकाशित छन् भने टिएचटीमा झण्डै ४१ प्रतिशत। नेपाली भाषाका साइटहरुमा भने ६० शब्दभन्दा माथिका प्रतिक्रिया चौथो नम्बरमा मात्रै देखिन्छ। नागरिकन्युज र अनलाइनखबर दुवैमा १० देखि ३० शब्दका कमेन्टहरु आधा वा सोभन्दा बढी (५४ प्रतिशत र झण्डै ५० प्रतिशत) प्रकाशित छन्।

### कुन साइटमा कति लामो प्रतिक्रिया?

		प्रतिक्रियाको लम्बाई			
		१० शब्दमुनि	१० देखि ३०	३० देखि ६०	६० शब्द माथि
वेबसाइटको नाम	इकान्तिपुर	८.१%	२७%	२७.९%	३६.९%
	नागरिकन्युज	२२.१%	५४.१%	१३.६%	१०.२%
	टिएचटी	०	२७.३%	३१.८%	४०.९%
	अनलाइनखबर	२२.६%	४९.४%	१५.६%	१२.५%
	कूल	२१.७%	४९.१%	१५.८%	१३.३%

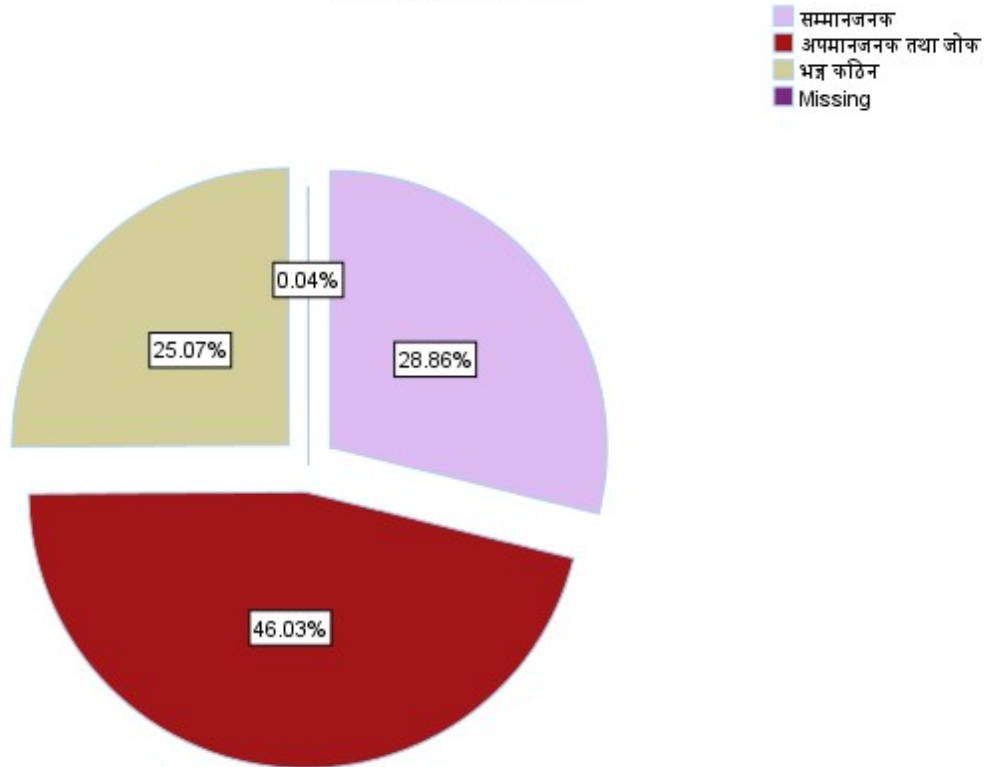
स्रोत : तथ्याङ्क विश्लेषण २०१४

### ४.४.३ अपमानजनक तथा उडाउने प्रतिक्रियाको बाहुल्य

चार वेबसाइटमा अध्ययन अवधिमा प्रकाशित प्रतिक्रियाहरूको भाषा विश्लेषण गरी त्यसलाई सम्मानजनक, अपमानजनक तथा उडाउने (जोक आदि) गरी दुई श्रेणीमा विभाजन गरिएको थियो। यी दुई श्रेणीमा नपर्ने प्रतिक्रियालाई 'छुट्याउन नसकिएको वा भन्न कठिन' वर्गमा राखिएको थियो। यस आधारमा संकलित तथ्याङ्कलाई विश्लेषण गर्दा नतिजा यस्तो देखियो :

सबैभन्दा बढी प्रतिक्रिया अपमानजनक र उडाउने (जोक आदि) खालको देखियो। यस्ता प्रतिक्रिया सबै साइटमा गरी कूल ४६ प्रतिशत थिए। सम्मानजनक भाषामा प्रतिक्रिया लेख्नेहरूको संख्या भने झण्डै २९ प्रतिशत थियो। २५ प्रतिशत प्रतिक्रियाको किसिम छान्न सकिएन।

### प्रतिक्रियाको किसिम



स्रोत : तथ्याङ्क विश्लेषण २०१४

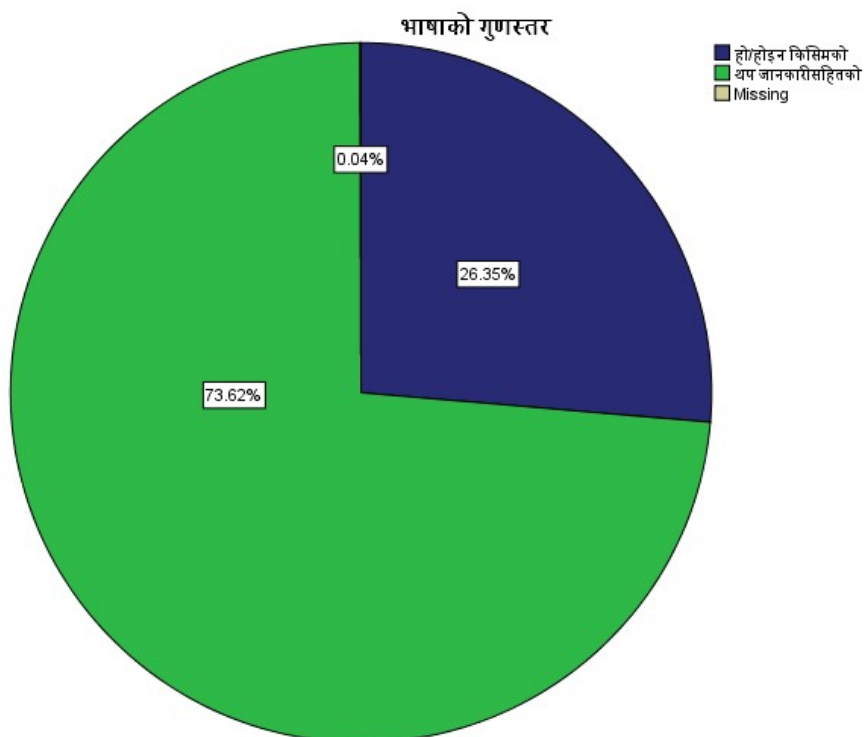
त्यसैगरी साइटका आधारमा यसलाई वर्गीकरण गर्दा नागरिकन्युजमा तुलनात्मक रूपमा सबैभन्दा बढी प्रतिक्रिया सम्मानजनक भाषामा आएको देखियो। बाँकी सबै साइटमा सबैभन्दा बढी प्रतिक्रिया अपमानजनक र उडाउने किसिमका नै थिए। नागरिकन्युजमा भने यस्ता प्रतिक्रियाको संख्या दोस्रोमात्रै थियो। सबैभन्दा बढी प्रतिक्रिया प्रकाशित भएको अनलाइनखबर र सबैभन्दा कम प्रतिक्रिया प्रकाशित भएको टिएचटीमा सम्मानजनक प्रतिक्रियाको संख्या सबैभन्दा कम रहेको छ।

		प्रतिक्रियाको प्रकृति		
		सम्मानजनक	अपमान तथा ठट्टा	पत्ता लगाउन नसकिने
वेबसाइटको नाम	इकान्तिपुर	३९.६%	४५%	१५.३%
	नागरिकन्युज	४६.१%	३४.७%	१९.२%
	टिएचटी	१८.२%	४०.९%	४०.९%
	अनलाइनखबर	२४.५%	४८.७%	२६.७%
	कूल	२८.९%	४६.१%	२५.१%

स्रोत : तथ्याङ्क विश्लेषण २०१४

#### ४.४.४ गुणस्तरको आधारमा प्रतिक्रिया

प्रकाशित सबै प्रतिक्रियाहरूलाई भाषाको गुणस्तरका आधारमा वर्गीकरण गर्दा यस्तो तथ्याङ्क प्राप्त भयो :





प्रतिक्रियाहरु मुख्यतया दुई किसिमका हुन्थे- हो/होइन मात्रै बताउने र थप जानकारी वा विचारसहितको। तथ्याङ्कले दोस्रो किसिमका प्रतिक्रियाको बाहुल्य देखायो। करिब ७४ प्रतिशत प्रतिक्रिया थप जानकारीसहितका थिए। जबकि हो/होइनमात्रै बताउने प्रतिक्रिया करिब २६ प्रतिशतमात्रै थियो।

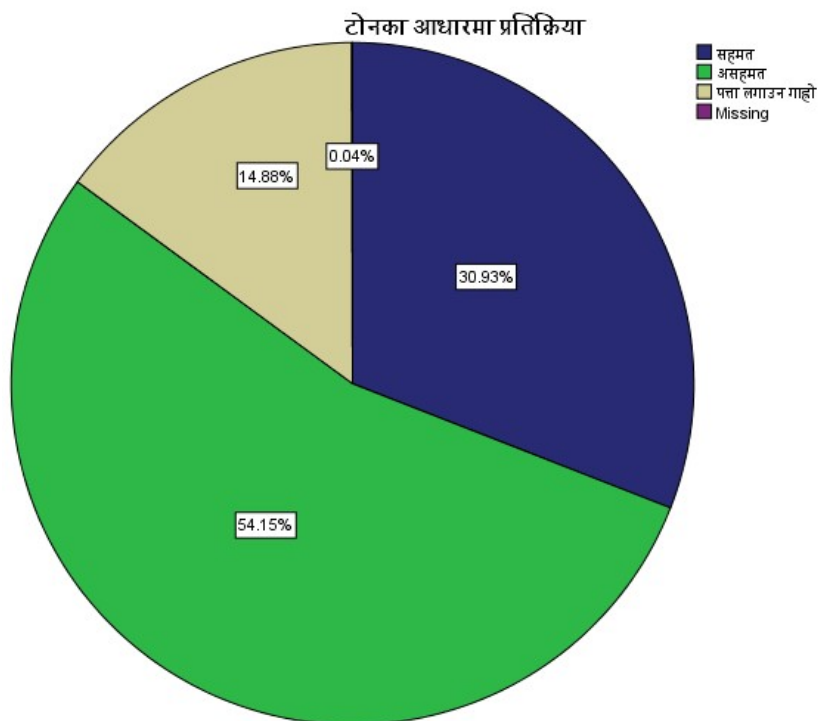
		प्रतिक्रियाको गुणस्तर	
		हो/होइन खाले	थप जानकारीसहितको
वेबसाइटको नाम	इकान्तिपुर	२९.७%	७०.३%
	नागरिकन्युज	४३%	५७%
	टिएचटी	१३.६%	८६.४%
	अनलाइनखबर	२२.६%	७७.४%
कूल		२६.४%	७३.६%

स्रोत : तथ्याङ्क विश्लेषण २०१४

साइटका आधारमा विश्लेषण गर्दा अंग्रेजी साइट होस् या नेपाली सबैमा थप जानकारीसहितका प्रतिक्रियाकै बाहुल्य छ। यसले प्रतिक्रियाको स्थान उपलब्ध समाचार वा समाचार सामाग्रीप्रति आफ्नो विचार पोस्ने माध्यम भएको देखाउँछ।

#### ४.४.५ असहमति पोस्ने माध्यम

जुन समाचार वा समाचार सामाग्रीमा प्रतिक्रियाहरु प्रकाशित छन्, त्यसमा व्यक्त विचार ती सामाग्रीसित सहमत हुने छन् वा असहमत हुने छन् थाहा पाउन गरिएको विश्लेषणले यस्तो नतिजा देखायो :



स्रोत : तथ्याङ्क विश्लेषण २०१४

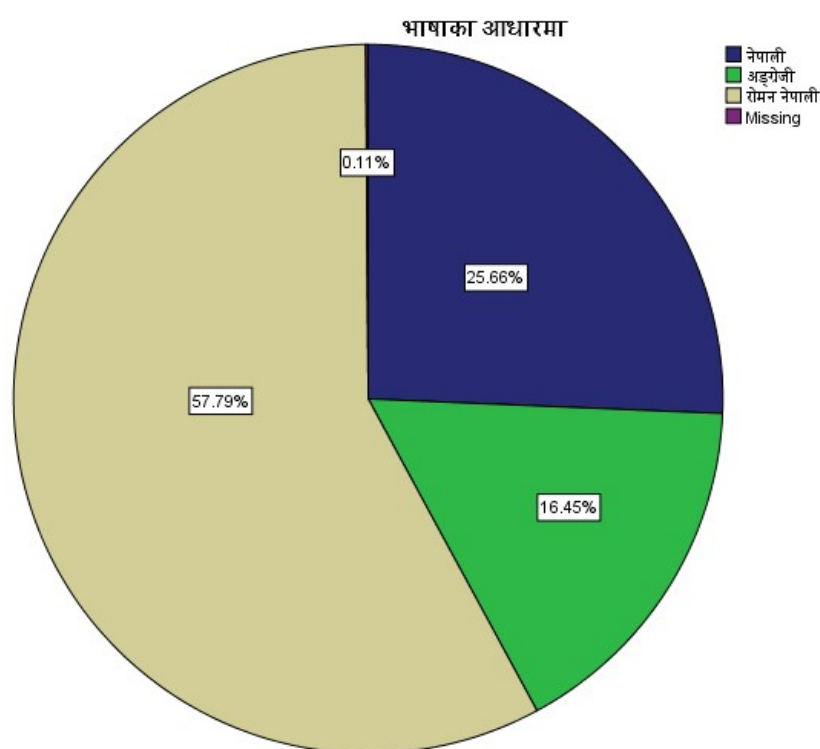
आधाभन्दा बढी प्रतिक्रिया प्रकाशित समाचार वा समाचार सामाग्रीसँग असहमति जनाउने खालका थिए। करिब ३१ प्रतिशतमात्रै सहमति जनाउने प्रतिक्रिया थियो भने झण्डै १५ प्रतिशत सहमत/असहमत छुट्याउन नसकिने किसिमका प्रतिक्रिया थिए। असहमति जनाउनेको प्रतिक्रियाको संख्या धेरै भएबाट प्रतिक्रिया स्तम्भ पाठकको असहमति पोख्ने एउटा माध्यमका रुपमा रहेको प्रष्ट हुन्छ। सञ्चारको एकतर्फी सिद्धान्तलाई यसले चुनौती दिएको छ भने अडियन्स सक्रिय हुने मान्यतालाई बल दिएको छ।

		टोन		
		सहमत	असहमत	छुट्याउन नसकिएको
वेबसाइटको नाम	इकान्तिपुर	३२.४%	६४.९%	२.७%
	नागरिकन्युज	४३.६%	४३%	१३.४%
	टिएचटी	९.१%	९०.९%	०
	अनलाइनखबर	२८.२%	५५.७%	१६%
कूल		३०.९%	५४.२%	१४.९%

प्रत्येक साइटमा प्राप्त प्रतिक्रियालाई छुट्याएर विश्लेषण गर्दा पनि नागरिकन्युजबाहेक बाँकी सबै अर्थात् इकान्तिपुर, टिएचटी र अनलाइनखबरमा सहमति जनाउने प्रतिक्रियाभन्दा असहमति जनाउने प्रतिक्रियाको संख्या निकै बढी देखियो। यसमा अङ्ग्रेजी भाषाको साइट वा नेपाली भाषाको साइटले फरक पारेको देखिएन। नागरिकन्युजमा भने सहमति जनाउने असहमति जनाउने प्रतिक्रियाको संख्या लगभग उस्तै छ।

#### ४.४.६ कुन भाषामा प्रतिक्रिया?

सामान्य बुझाइमा अङ्ग्रेजी भाषाको साइटमा अङ्ग्रेजीमा र नेपाली भाषाको साइटमा नेपाली प्रतिक्रिया देखिनु पर्ने हो। तर प्रतिक्रियाको भाषा त्यस्तो नदेखिएपछि प्रतिक्रियाको भाषालाई पनि वर्गीकरणको आधार मानिएको थियो। यसअनुसार विश्लेषण गर्दा आएको परिणाम यस्तो रह्यो :



स्रोत : तथ्याङ्क विश्लेषण २०१४

सबैभन्दा बढी प्रतिक्रिया रोमन नेपालीमा रहयो। पढ्न र बुझ्नलाई कठिन हुने भए पनि यस्ता प्रतिक्रिया करिब ५८ प्रतिशत थियो। नेपालीमा प्रतिक्रियाको संख्या २५ प्रतिशतभन्दा थोरै बढी थियो भने अङ्ग्रेजीको संख्या लगभग १६ प्रतिशतमात्रै।

भाषाका आधारमा प्रतिक्रिया

		भाषा		
		नेपाली	अङ्ग्रेजी	रोमन
वेबसाइटको नाम	इकान्तिपुर	१.८%	९४.६%	३.६%
	नागरिकन्युज	२१.६%	२४.७%	५३.७%
	टिएचटी	०	१००%	०
	अनलाइनखबर	२८.१%	९.७%	६२.२%
	कूल	२५.७%	१६.५%	५७.९%

स्रोत : तथ्याङ्क विश्लेषण २०१४

कुन भाषाका साइटमा कस्तो प्रतिक्रिया आयो जान्न गरिएको तथ्याङ्क विश्लेषणले रोचक नतिजा प्रस्तुत गरेको छ। अङ्ग्रेजी भाषाको साइट इकान्तिपुरमा नेपाली भाषामा झण्डै दुई प्रतिशत र रोमन नेपालीमा तीन प्रतिशतभन्दा बढी प्रतिक्रिया आएका छन्।

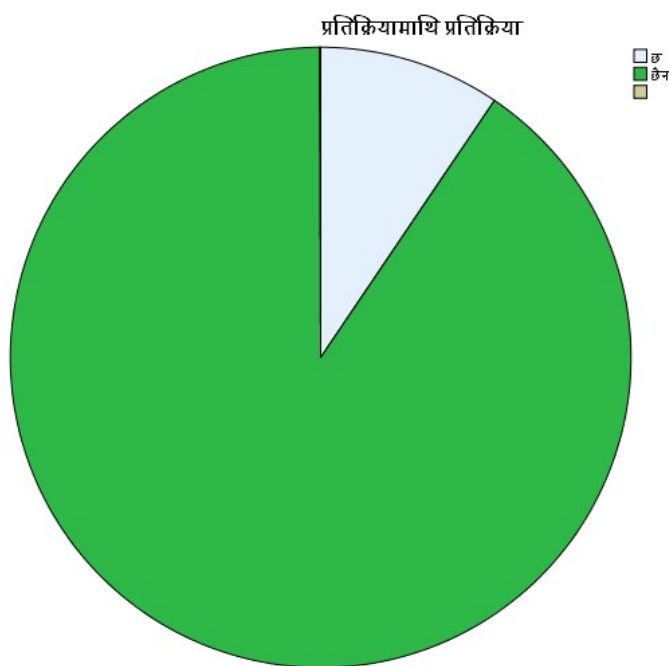
नागरिकन्युजका सामाग्री नेपाली भाषामा रहे पनि त्यहाँ नेपाली (२१.६ प्रतिशत) भन्दा पनि बढी प्रतिक्रिया अङ्ग्रेजी भाषाको (२४.७ प्रतिशत) छ। नेपाली भाषाकै अर्को साइट अनलाइनखबरमा पनि अङ्ग्रेजी भाषाका प्रतिक्रिया झण्डै १० प्रतिशत र रोमन नेपालीमा ६२ प्रतिशतभन्दा बढी छन्।

टिएचटीमा सबै प्रतिक्रिया अङ्ग्रेजीमा मात्रै छ। नेपाली भाषाका साइटहरूमा रोमन लिपिमा नेपाली प्रतिक्रियाको बाहुल्य छ (नागरिकन्युजमा झण्डै ५४ प्रतिशत, अनलाइनखबरमा ६२ प्रतिशत)। इन्टरनेटमा रोमनमा टाइप गरेपछि देवनागरी लिपीमा सहजै परिणत हुने प्रविधि रहे पनि पाठकहरूले त्यसको उपयोग गर्ने दुःख नगरेबाट अनलाइनमा प्रतिक्रिया समाचार र समाचार सामाग्री पढिसकेपछि तत्कालै लेखिने तथ्यलाई बल पुऱ्याउँछ। अर्कोतर्फ साइटहरूले पाठकलाई सहज रूपमा चाहेको भाषामा प्रतिक्रिया लेख्न सुविधा दिन

कञ्जुस्याईं गरेको पनि देखिन्छ। अङ्ग्रेजी साइटमा नेपाली भाषाको कमेन्ट निकै न्युन रहे पनि नेपाली भाषाका साइटमा अङ्ग्रेजी कमेन्टको प्रचुरता देखिन्छ। अझ नागरिकन्युजमा त नेपालीभन्दा बढी अङ्ग्रेजी भाषाकै कमेन्ट देखियो। यसले पाठक आफूलाई जुन भाषामा अभिव्यक्त गर्न सहज महसूस गर्छ, त्यही भाषा उपयोग गर्ने गरेको स्पष्ट हुन्छ।

#### ४.५ हुन्छ त अन्तर्क्रिया?

डिजिटल पत्रकारिताका वाचाहरुमध्ये एउटा ठूलो वाचा प्रकाशक र पाठकबीच रहेको पर्खाल भत्काउनु हो (कोहन, २०१३)। तर के नेपाली अनलाइन पत्रकारितामा समाचार र समाचार सामाग्रीका उत्पादक र उपभोक्ताबीच प्रविधिले संभव बनाएको अन्तर्क्रियाको उपयोग भइरहेको छ त ? अथवा उपभोक्ता-उपभोक्ताबीच अन्तर्क्रिया भइरहेको छ ?



स्रोत : तथ्याङ्क विश्लेषण २०१४

तथ्याङ्क भन्छ, झिनो संख्या (साढे नौ प्रतिशत) मात्रै अन्तर्क्रिया अर्थात् प्रतिक्रियामाथि प्रतिक्रिया हुने गर्छ। ठूलो संख्या (९० प्रतिशत) प्रतिक्रिया एकोहोरो हुन्छन्। यसलाई अन्तर्क्रिया नभई समाचार वा समाचार सामाग्रीको प्रतिक्रिया (reaction) भन्न सकिन्छ। ट्राइगले स्वीडिश र बेलायती अनलाइनको अध्ययन गरी 'वेबले मिडियालाई आफ्ना

पाठकहरुसित सञ्चार गर्ने मौका दिए पनि प्रतिक्रिया लेख्ने स्थानमा पत्रकारको सहभागिता अक्सर नभएको प्रष्ट हुने' बताएका थिए। नेपालमा पनि कुनै पनि अनलाइनमा सम्बन्धित मिडियाका पत्रकारले प्रतिक्रियामार्फत् अन्तर्क्रिया गरेको देखिएन। हाबरमासले अन्तर्क्रियाबाट हरेक विचार एउटै सहमतिमा पुग्ने बताएका छन्। तर अध्ययनले हरेकले आफ्नो विचारमात्रै राखेको देखिन्छ, कहिलेकाहीँ कडा र आपत्तिजनक भाषासमेत प्रयोग गर्दै। बहस कुनै एउटा सहमति वा निचोडमा पुग्नुभन्दा पनि आफ्नै धारणा प्रस्तुत गरेको मात्र देखियो।

		प्रतिक्रियामा प्रतिक्रिया	
		छ	छैन
वेबसाइटको नाम	इकान्तिपुर	१.८%	९८.२%
	नागरिकन्युज	०.६%	९९.४%
	टिएचटी	०	१००%
	अनलाइनखबर	११.९%	८८%
कूल		९.५%	९०.५%

स्रोत : तथ्याङ्क विश्लेषण २०१४

प्रत्येक साइटको अलग विश्लेषण गर्दा झन् अन्तर्क्रिया कम भएको देखिन्छ। टिएचटीमा प्रतिक्रियामाथि प्रतिक्रिया एउटै पनि आएको देखिन्न भने इकान्तिपुर र नागरिकन्युजमा एकदमै नगन्य। ठूलो संख्यामा प्रतिक्रिया आकर्षित गर्ने अनलाइनखबरमा पनि कमै अन्तर्क्रिया भएको देखिन्छ।

		प्रतिक्रियामाथि प्रतिक्रिया		कूल
		छ	छैन	
विषय	राजनीति	११.४%	८८.६%	१००%
	सामाजिक	७.६%	९२.४%	१००%
	अर्थ	५.१%	९४.९%	१००%
	खेल	२%	९८%	१००%
	मनोरञ्जन	०	१००%	१००%
	लेख रचना	०	१००%	१००%
	सम्पादकीय	०	१००%	१००%

अन्तर्वार्ता	१३.३%	८६.७%	१००%
कूल	९.५%	९०.५%	१००%

स्रोत : तथ्याङ्क विश्लेषण २०१४

विषयगत रुपमा हेर्दा बहस हुनुपर्ने विचार (लेख रचना) र सम्पादकीयमा अन्तर्क्रिया भएको देखिन्छ। राजनीतिक (११ प्रतिशत) र सामाजिक (७ प्रतिशत) समाचारहरूमा बढी अन्तर्क्रिया देखिन्छ। अन्तर्क्रियाको यो तथ्याङ्कले प्रविधिले संभव बनाउँदैमा अन्तर्क्रिया भइहाल्दैन भन्ने तथ्यलाई पुष्टि गरेको छ।

## ४.६ प्रतिक्रियाको व्यवस्थापन

### ४.६.१ डकुमेन्ट विश्लेषण

प्रतिक्रिया व्यवस्थापनका लागि नेपालका अनलाइनहरूले के कस्ता नीति अपनाएका छन् जान्ने उद्देश्यले डकुमेन्ट विश्लेषण गरिएको थियो। विश्वका हरेक अनलाइनको यससम्बन्धी छुट्टाछुट्टै नीति हुन्छ। जुन २००६ मा दि वासिडटन पोस्टले सुरुमा खेल खण्डबाट समाचार सामाग्रीमा प्रतिक्रिया खुला गरेको थियो। नोभेम्बर २००७ मा दि न्युयोर्क टाइम्सले छानिएका लेखहरूमा पाठकको प्रतिक्रिया स्वीकार गर्न थाल्यो। अहिले पनि दिनमा करिब १८ वटा लेखमा न्युयोर्क टाइम्सले प्रतिक्रिया खुला गर्छ। त्यसबाहेक सबै ब्लग पोस्टहरू कमेन्टका लागि खुला हुन्छन्। प्रतिक्रिया खुला गर्ने क्रममा सामाग्रीको न्युजभ्याल्यु, समाचारमा पाठकको रुचि, आउन सक्ने संभावित प्रतिक्रियाको संख्यालाई समयमै मोडरेट गर्न सक्ने कि नसक्ने र समान विषयमा यसअघि प्रतिक्रिया खुला गरिएको थियो कि थिएन जस्ता चार पक्षलाई ध्यान दिइन्छ। प्रतिक्रिया सामान्यतया २४ घण्टाका लागि खुला गरिन्छ।

नेपालका अनलाइनहरूमा भने यस्तो कुनै मापदण्ड रहेको देखिएन। अनलाइनखबर, नागरिकन्युज, इकान्तिपुर, टिएचटीमा समाचार वा समाचार सामाग्री प्रकाशित भएको कति अवधिसम्म प्रतिक्रिया लेख्न सकिने भन्ने निर्धारण गरिएको छैन। टिएचटीबाहेकका अनलाइनले कस्ता प्रतिक्रिया स्वीकार गरिन्छन् र कस्ता गरिँदैनन् भन्ने बारे सामान्य जानकारीमात्र पनि पाठकलाई दिन आवश्यक ठानेको छैन। टिएचटीले आफ्नो साइटमा १२

वटा 'उपयोगका शर्तहरू'<sup>14</sup> राखेको छ जसमा भाषा अङ्ग्रेजीमात्रै हुनुपर्ने, विज्ञापन हुन नहुने, अरुको नाममा लेख्न नहुने, आपत्तिजनक, आक्रामक शब्द हुन नहुने, सम्पादकीय गाइडलाइनभन्दा फरकका वेबसाइटको लिङ्क हुन नहुने, विषयवस्तुभन्दा फरक प्रतिक्रिया हुन नहुने आदि समावेश छन्। संयोगले शर्तहरू उल्लेख भएको यो साइटमा सबैभन्दा कम प्रतिक्रिया आएका छन्। सबैभन्दा धेरै प्रतिक्रिया आउने अनलाइनखबरमा भने यसबारे कुनै उल्लेख छैन, न दोस्रो धेरै प्रतिक्रिया आउने नागरिकन्युजमा नै। यसले प्रतिक्रियाहरू स्वीकार गर्ने नगर्ने सम्बन्धमा अनलाइनहरूको निश्चित नीतिभन्दा पनि सम्बन्धित अधिकारप्राप्त व्यक्तिको तजबिजीमा यो भर पर्ने देखिन्छ। अस्वीकार गरिएका प्रतिक्रियाहरूमा पहुँच नहुनाले के कस्ता प्रतिक्रिया छान्न अयोग्य भएबारे विश्लेषण भने संभव हुन सकेन।

#### ४.६.१ प्रतिक्रिया छान्ने प्रक्रिया (Moderation)

ठूलो संख्यामा आउने प्रतिक्रियाहरूबाट प्रकाशन गर्न लायक प्रतिक्रियाहरू छान्ने (moderation) का लागि विश्वमा विभिन्न प्रक्रिया अपनाइएको छ। स्विडेनका अधिकांश राष्ट्रिय पत्रिकाहरूले बाहिरी कम्पनी **Interaktiv Säkerhet** मार्फत् प्रतिक्रिया मोडरेसन गराउने गर्छन्। कम्पनीले ४० कामदारहरूबाट मोडरेसन गराउँछ जसलाई प्रेस कानून र मिडिया आचार संहिताबारे दुई दिने प्रशिक्षण दिइन्छ। उनीहरू हरेक दिन ५ देखि १० हजार कमेन्ट मोडरेट गर्छन्। उता, बेलायतको गार्डियनमा कानुनी प्रशिक्षण र हेट स्पिचलगायतका अरु विषयमा ज्ञान दिएर कार्यालयभित्रैबाट मोडरेसन हुन्छ।

प्रतिक्रिया छान्नका लागि नेपालका अनलाइन साइटहरूले अलग्गै जनशक्तिको व्यवस्थापन नगरेको ती साइट सञ्चालकहरूसँगको व्यक्तिगत कुराकानीबाट प्रष्ट भयो। नागरिकन्युजले बीचमा केही महिनाका लागि प्रतिक्रियामात्रै छान्नका लागि, अङ्ग्रेजी, रोमन लिपि लगायत अन्य भाषामा आएका प्रतिक्रियालाई देवनागिरी युनिकोडमा परिवर्तन गर्न एक जना छुट्टै जनशक्तिको व्यवस्था गरेको थियो।<sup>15</sup> तर यो लामो समयसम्म चलन सकेन। हाल योसहित अनलाइनखबर, इकान्तिपुर र टिएचटीले अनलाइनमा समाचार वा समाचार

<sup>14</sup> <http://thehimalayantimes.com/termsfuse.php> ४ जुलाई २०१४ मा एक्सेस गरिएको।

<sup>15</sup> नागरिकन्युजमा स्थापना कालदेखि नै कार्यरत वरिष्ठ संवाददाता कृष्ण दुंगानासितको कुराकानी।



सामाग्री प्रकाशनका लागि छुट्याइएको जनशक्ति (पत्रकार) बाटै समय मिलाएर प्रतिक्रिया छान्ने काम गरिरहेको छ।

टिएचटीका अनलाइन प्रमुख केशव कोइरालाले तत्काल नगरी भ्याउँदाखेरी प्रतिक्रिया छानेर प्रकाशन गरिने हुँदा कहिलेकाहीँ दुई तीन दिनसम्म पनि प्रतिक्रिया 'पेन्डिङ' हुने गरेको सुनाए।

अहिले सबैभन्दा बढी प्रतिक्रिया पाउने अनलाइनखबरमा विक्रम संवत् २०६५ सालमा प्रतिक्रिया बन्द गरेको थियो। साइटका प्रधान सम्पादक धर्मराज भुषालका अनुसार प्रतिक्रिया व्यवस्थापनमा सफ्टवेयर र मानवीय जनशक्तिमा समेत समस्या देखिएपछि प्रतिक्रिया केही वर्ष बन्द गरिएको थियो। सिएमएस (वेबसाइटको सामाग्री प्रकाशन र व्यवस्थापन गर्ने एप्लिकेसन) परिवर्तन गरी वर्डप्रेसमा गएपछि मात्रै फेरि कमेन्ट खुला गरेको उनको भनाई छ।

भुषाल प्रतिक्रिया प्रकाशन गर्ने/नगर्ने बारे आफ्नो संस्थाले खासै कुनै नीति नबनाएको बताउँछन्। अश्लील र आपत्तिजनक नभए सबै प्रतिक्रिया प्रकाशन हुने उनले बताए। यद्यपि, अनलाइनखबरमा अध्ययन अवधिमा अश्लील गालीगलौज, आक्रामक भाषाशैलीसहितका प्रतिक्रियाहरु पनि मोडरेसन पार गरी प्रकाशन भएको भेटियो।

त्यस्तै टिएचटीका कोइराला प्रतिक्रिया प्रकाशनबारे 'हार्ड एन्ड फास्ट रूल' नभए पनि केही कुरामा ध्यान दिइएको बताए :

व्यक्तिगत रुपमा कसैलाई प्रहार गरिएको, चरित्र हत्या गर्ने शैलिको, व्यक्तिगत आक्षेप लाग्ने, फलानो चोर हो, फटाहा हो, डाँका, हो भन्ने खालको चाहिँ राख्ने गरेको छैन। कोही पब्लिक फिगर छ भने उदाहरणका लागि बाबुराम (भट्टराई) बदमाश हो, चोरै हो भने पनि त्यो चाहिँ राख्ने गरेका छौँ। पब्लिक र पर्सनल फिगरमा त्यति फरक गर्ने गरेका छौँ।

कोइरालाले आफू इकान्तिपुरमा कार्यरत रहँदा आफैले प्रतिक्रिया लेखेर बहस सिर्जना गर्ने गरेको अनुभव पनि सुनाए। अहिले टिएचटीमा भने त्यो अभ्यास नगरेको उनको कथन थियो। अरु कुनै पनि अनलाइनका पत्रकारहरुले आफूले प्रतिक्रिया लेख्ने गरेको बताएनन्।

**सजग गराउँछ प्रतिक्रियाले**

प्रतिक्रिया व्यवस्थापनमा आफ्नै किसिमका विभिन्न समस्याहरु भए पनि प्रतिक्रियाले फाइदा गर्नेमा अनलाइन पत्रकारहरु एकमत रहे। अनलाइनखबरका भुषालले प्रतिक्रियाले सजग गराएपछि समाचारमा भएका गल्तीहरु सुधार गरेको अनुभव सुनाउँछन्। टिएचटीका कोइराला भन्छन् :

कहिलेकाहीँ सानोतिनो गल्ती इंगित गराइरहेका हुन्छन्। तथ्यगत त्रुटीहरु पनि देखाइरहेका हुन्छन्। तिमीहरुले यो गरेको भएन वा थप इन्फर्मेसन यो छ है भनेर कहिलेकाहीँ सोर्सकै काम पनि गरिरहेको हुन्छ जसलाई फलोअप गर्न सकिन्छ। फोन नम्बर दिइरहेका हुन्छन्। त्यसबाट फलोअप गर्न सकिन्छ। कतिचोटी भएको छ मलाई। गल्ती छ भने सुधार गर्ने मौका पनि पाइन्छ। सुधारिएको उदाहरण पनि छ।

नागरिकन्युजका कृष्ण ढुंगानाले पनि पाठकहरु निकै सचेत हुने हुनाले उनीहरुको प्रतिक्रियाबाट तुरुन्तै तथ्यगत त्रुटीहरु पत्ता लाग्ने अनुभव सुनाउँछन्। उनको विचारमा पछिल्लो समयमा समाचारमुनिका प्रतिक्रियाबाट भन्दा पनि सामाजिक सञ्जालबाट यस्ता प्रतिक्रियाहरु छिटो आउने गरेका छन्। प्रतिक्रियामा मोडरेसनबाट गुज्रनु पर्ने तर सामाजिक सञ्जालमा त्यस्तो नहुने भएकोले पनि यस्तो हुन सक्ने उनको राय छ।

अनलाइनखबरमा नै कार्यरत मिलन तिमल्सिनाले रेडियोमा सबैभन्दा बढी अन्तर्क्रिया हुने भन्ने ठान्ने गरेकोमा अनलाइनमा त्योभन्दा निकै गुणा अन्तर्क्रिया हुने गरेको देखेको अनुभव सुनाए। तर, उनको रायमा पाठकहरु 'चाहिनेभन्दा बढी जान्ने' हुने गरेका छन्। शीर्षकमात्रै पढेर, विषयवस्तु नबुझिकनै प्रतिक्रिया लेख्नेहरुले आफू पनि पीडित भएको उनले सुनाए।

#### **४.७ अनलाइन प्रतिक्रियामा आक्रामकता**

परिचय लुकाउन सकिने सुविधाका कारण अनलाइनमा आक्रामक र अश्लील भाषाको प्रयोग धेरै पहिलेदेखि समस्याको रुपमा रहिआएको छ। हालको जस्तो हरेक समाचारमा प्रतिक्रिया राख्ने सुविधा प्राविधिक रुपमा नभएको बेला नेपालन्युजमा सन् २००९ मा जनमतको रुपमा एउटा प्रश्न राख्दै विचार आमन्त्रण गरिन्थ्यो। त्यतिबेला अरुको नाममा अश्लील र आपत्तिजनक प्रतिक्रिया जस्ताको तस्तै प्रकाशित भएको पाइन्छ :

Discussion On	Should Prime Minister Girija Prasad Koirala resign over his alleged role in the Lauda Air scandal, as demanded by the opposition?
---------------	---

## SNo: 1 to 326

SNo : 2	Feb 18 2001 4:19PM	By : Dr baburam bhattarai., Mao@hotmail.com
Mr. Gp Koiralla Should hand in his regination immediately and hand over the power to Mao Leader Dr Baburam and Prachanda. Otherwise next target to bomb blast is in Koiralla ash hole and her daughter's Puti hole.		
SNo : 5	Feb 18 2001 5:41PM	By : Concerned Nepali
It is postings like No. 2 which take away the credibility of well-intended discussion forums like this. And the real Dr. Baburam Bhattarai certainly would not approve such vulgarity, no matter how dedicated a Maoist the person may be. It does seem that the most sensible thing to do is to let all the details come out to the public, and restore the faith back in Nepal's political democracy.		
SNo : 12	Feb 18 2001 7:11PM	By : Dr baburam bhattarai., Mao@hotmail.com
raaadi ko chora no. 6. Tero number pani six thaa manche pani chakkaaa....laaro girija ko support garako.....jaaaa..girija ko guuulaa chooooooossss.....		
SNo : 7	Feb 18 2001 6:40PM	By : surko dash bhakata
raaadi ko chora no. 6. Tero number pani six thaa manche pani chakkaaa....laaro girija ko support garako.....jaaaa..girija ko guuulaa chooooooossss.....		

प्रविधिले फड्को मारेर पाठकले जस्तो लेख्यो, त्यस्तै प्रकाशित नगरी मोडरेसन (प्रकाशन गर्नुअघि उचित भए/नभएको जाँचेर) गर्न संभव बनाए पनि र सबैजसो समाचार साइटले त्यसै गरिरहेको बताए पनि १२ वर्षपछि पनि यस्तै खालका प्रतिक्रियाहरु मोडरेसनबाट पार भई प्रकाशन भएको देखियो। अध्ययन अवधिमा देखिएका केही नमूना :

virus killer wrote on 17 January, 2013, 3:53

कति गरिब जनता हरु भोके बसी रहेकाछन उनि हरुको कुनै लेखाजोखा छैन (औटा युद्ध अपराधि जस्तो मान्छे लाइ कानुनको दायेरमा अपराधको सजाय भोगी रहेकोछ किन उसलाई रिहा गर्न तेती धेरै खर्च गर्नु पर्यो ???) यो साला हरामिलाई जिवन भर जेलमै सधाउनु पर्छ रनडीको छोराले धेरै अपराध गरेकोछ एसको हात खुट्टा भाचेर अनि मानसिक यातना दिएर गिन्दगिमा केहि गर्न नसक्ने बनाएर राखनु पर्छ !

Well-loved. Like or Dislike: 63 19

[जवाफ फर्काउनुहोस]

१७ जनवरी, २०१३ मा अनलाइनखबरमा प्रकाशित प्रतिक्रिया

sukmit tamu wrote on 17 January, 2013, 11:33

i would say that much amount just invest in nepal to do some thing BASTARD why you need to do that for just one who is Bastard, people leaving in the DARK do f u cking think about that? give us peace , security, and most important thing is Electricity, without electricity how the nation can run the business? put that amount to produce Hydro power energy within the nation, please let him to stay in uk he has lots money already,,,don't waste our money for just one person,,, use your stupid brain BRB.

Like or Dislike:  0  0

१७ जनवरी, २०१३ मा अनलाइनखबरमा प्रकाशित प्रतिक्रिया

## 7 Comments on “सेक्सले भोकाएपछि जियाको उपद्रो (भिडियो)”

thapa dipendra wrote on 18 January, 2013, 12:49

patak patak yasta valu haru ko news banaunu bhandu piGadiyaka jilla haru ko barema kei charcha pari charcha wa teha gayara chetanamulak programme banaya ramro

[\[Reply\]](#)

१८ जनवरी, २०१३ मा अनलाइनखबरमा प्रकाशित प्रतिक्रिया

## 15 Comments on “प्राधिकरणबाट स्थापित हटाइए”

gelbu wrote on 18 January, 2013, 3:18

yo randi ko bhanle kura matra tholo gareu kaam bane 1ka suko ni garena.

Like or Dislike:  3  0

[\[जवाफ फर्काउनुहोस\]](#)

१८ जनवरी, २०१३ मा अनलाइनखबरमा प्रकाशित प्रतिक्रिया

यस्ता खाले प्रतिक्रियाले न स्वस्थ बहस निम्त्याउँछ, न यसलाई साइबर स्वतन्त्रताका पक्षधरहरुले नै समर्थन गर्छन्। अनलाइन पत्रकारिताले अडियन्स फिडब्याकको मामिलामा छापा पत्रकारिताको सीमिततालाई भत्काउन गरेको वाचाको परिणाम यस्तो किसिमको नैतिकता भत्काउने निम्ताका लागि पनि होइन।

## अध्याय पाँच

### ५. निष्कर्ष तथा सुझावहरू (Conclusion and Recommendation for Further Studies)

#### ५.१ निष्कर्ष (Conclusion)

प्रविधिले सञ्चारको एकतर्फी ढाँचा परिवर्तन गर्न संभव बनाएको छ। कसैले कुनै समाचार, लेख लेख्दा पाठकले त्यसलाई कसरी बुझ्नेछ पत्ता लगाउन प्रविधिले सहज बनाएको छ। तर प्रविधिमा मात्रै सबै कुरा निर्भर हुँदैन। प्रविधि कसले कसरी सञ्चालन र उपयोग गर्छ त्यसमा भर पर्ने विषय हो। सञ्चार प्रक्रियामा अडियन्सको फिडब्याकसम्बन्धी पाटो अरु माध्यममा कमजोर देखिए पनि अनलाइन पत्रकारितामा प्राविधिक रुपमा बलियो छ। तर त्यसैको आधारमा मात्रै क्रान्तिकारी परिवर्तन हुने भयो भनी ज्यादै उत्साहित हुन वा नकारात्मक पाटोहरू देखिएका कारण अति निराश दुवै हुन जरुरी छैन।

पाठकको प्रतिक्रियालाई समाचार सामाग्री उत्पादन र वितरणकै रुपमा लिइए प्रतिक्रिया नै बन्द गर्नुपर्ने स्थिति आउँदैन। यसका लागि जनशक्ति व्यवस्थापन पक्कै पनि समस्या हुनसक्छ तर सञ्चारकै अभिन्न अंगका रुपमा यसलाई लिए यसबाट फाइदा लिन सकिने अध्ययनको निष्कर्ष रहेको छ।

छद्म नामबारे अन्तर्राष्ट्रिय सन्दर्भ सामाग्रीहरूमा चिन्ता धेरै जनाइएको पाइए पनि यो अध्ययनले छद्म भन्दा वास्तविक नामकै प्रयोग गर्नेहरूको बाहुल्य भएको देखाएको छ। पत्रकारितामा स्रोत गोप्य राख्ने चलन केही शर्तहरूभित्र रहेर गर्ने गरिन्छ। प्रतिक्रियाको सम्बन्धमा पनि मिडियाले त्यस्तै केही शर्तको मापदण्ड बनाउन सक्छन्।

अनलाइन सञ्चालकहरू र अन्तर्राष्ट्रिय अनुभवले पनि प्रतिक्रियाहरूका कारण वेबसाइटको हिट्स र लोकप्रियता बढ्ने, पाठकहरूसितको निकटता बढाउने देखाएको छ। यसका लागि क्रियाको प्रतिक्रियाभन्दा पनि अन्तर्क्रियामा बढी जोड दिन आवश्यक छ। अध्ययनले पाठक पाठकबीच र पाठक-पत्रकारबीच अन्तर्क्रिया एकदमै कम रहेको देखायो। पत्रकारहरूलाई पनि पाठकसित अन्तर्क्रियाका लागि प्रोत्साहित गर्न जरुरी छ।



अन्तर्क्रियालाई प्राथमिकता नदिएको कारण पनि हुनसक्छ यो अध्ययनले बढी अन्तर्क्रिया हुनुपर्ने विचार, सम्पादकीय र अन्तर्वार्ता जस्ता विषयमा प्रतिक्रिया न्युन रहेको देखाएको छ। अन्तर्क्रिया बिनाको प्रतिक्रियाले साइबर बाल्कानाइजेसन<sup>16</sup> प्रवृत्तिको खतरा हुन्छ।

अन्तर्क्रियाबाट बढी लाभ लिनका लागि र यसका नकारात्मक पाटोलाई न्युन गर्नका लागि कडा मोडरेसन जरुरी हुन्छ। मोडरेसन भएको भन्दाभन्दै पनि साइटमा अश्लील र आपत्तिजनक आक्रामक भाषाहरु प्रकाशन भएको अध्ययनले देखाएको छ। सामाजिक सञ्जालको यो युगमा कसैलाई आफ्नो विचार राख्न रोक्न पनि संभव छैन। अनमोडरेट कुरा सामाजिक सञ्जालमा आउने बाटो भएकोले अनलाइनमा मिडियाको ट्रेडमार्कसित जोडिने गरी आफ्नो डोमेनमा हुने अन्तर्क्रियालाई पद्धतियोग्य बनाउनु उसको दायित्व हुन आउँछ। सामाग्री उत्पादनका लागि छुट्याइएको जनशक्ति, मेहनत र खर्चको केही अंश यसका लागि पनि छुट्याउन सके सम्बन्धित मिडिया र सञ्चार प्रक्रियालाई नै फाइदा पुग्ने देखिन्छ।

यो अध्ययनले नेपाली मिडियाले अन्तर्क्रियाको महत्व र फाइदालाई बिस्तारै बुझ्दै गए पनि त्यस अनुसार आफूलाई ढाल्न नसकेको देखाएको छ। प्रतिक्रियासम्बन्धी कुनै लिखित नीति नहुनु, प्रतिक्रिया लेख्नेलाई सम्बन्धित भाषामा सहज रुपमा लेख्न वातावरण नबनाउनु, कस्ता कस्ता लेखमा कति अवधिसम्म प्रतिक्रिया खुला गर्ने विषयमा कुनै तयारी नहुनुले यसलाई पुष्टि गर्छ।

---

<sup>16</sup> आफ्नो विश्वासविपरीतका विचार र सूचनाको वास्तै नगर्ने प्रक्रियालाई साइबर बाल्कानीकरण भनिन्छ जसले इन्फरमेसन कुकुन्स र इको च्याम्बर्स सिर्जना गर्छ। इन्फरमेस कुकुनमा मानिस आफूले सुन्न नचाहेका समाचार र विचारहरुबाट टाढा रहन्छन्। सूचना प्रविधिले भौगोलिक रुपमा टाढा भएका मानिसलाई एकापसमा जोडेर दूरी जोड्ने पुलका रुपमा काम गरी समुदायलाई एकत्रित बनाए पनि यसले अन्तर्क्रियालाई टुक्र्याउने, समूह विभाजन गर्ने र मानिसलाई आफ्नो विशेष इच्छाको सामाग्रीमा मात्र ध्यान दिन प्रेरित गर्छ। यो शब्द सुरुमा Marshall Van Alstyne र Erik Brynjolfss ले paper Electronic Communities: Global Village or Cyberbalkans मा 1996 मा प्रयोग गरेका हुन्।

## ५.२ थप अध्ययनका लागि सुझाव (Recommendations for further studies)

- अनलाइनमा प्रतिक्रिया लेख्नेहरू पढ्नेको तुलनामा निकै कम हुन्छन्। अध्ययनले देखाउँछ कि धेरैथरी अनलाइनमा प्रायः एकै मानिसहरूले प्रतिक्रिया लेख्ने गर्छन्। प्रतिक्रिया लेखकहरूको दृष्टिकोणलाई समेट्ने गरी भावी अध्ययन गर्न सकिन्छ।
- प्रतिक्रियाहरूको प्राविधिक पाटोमा गई कुन देशबाट प्रतिक्रिया बढी आउँछ, नेपालबाट वा नेपाली बस्ने विदेशबाट- त्यसको पनि अध्ययन गर्न सकिन्छ।
- प्रकाशित नभएका प्रतिक्रियाहरू कस्ता हुन्छन् भन्ने बारे अर्को अध्ययन गर्न सकिन्छ।
- प्रतिक्रियाबारे सम्बन्धित समाचार वा समाचार सामाग्रीका लेखकहरूको धारणा, प्रतिक्रियाले उनीहरूमा पारेको प्रभावबारे अध्ययन गर्न सकिन्छ।
- अनलाइन साइटहरूमा हुने अन्तर्क्रिया र सामाजिक सञ्जालमा ती साइटमा प्रकाशन भएका समाचार वा समाचार सामाग्रीबारे हुने बहस बारे तुलनात्मक अध्ययन अर्को विषय हुनसक्छ।



## सन्दर्भ सामग्रीहरू (References)

Ahn, H. (2011). *The effect of online news story comments on other readers' attitudes: focusing on the case of incongruence between news tone and comments* (MA thesis, University of Alabama, 2011)

Atkinson, L.(2007). *The Public Sphere in Print: Do Letters to the Editor Serve as a Forum for Rationale-Critical Debate* (Ph.D. thesis, University of Wisconsin, 2007). Retrieved from [http://www.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/2/0/3/2/6/pages203268/p203268-6.php](http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/0/3/2/6/pages203268/p203268-6.php)

Barber, "The New Telecommunications Technology;" also see Anthony Wilhelm, *Democracy in the Digital Age* (London: Routledge, 2000).

Berger, A. A. (1995). *Essentials of Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications

Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven, CT: Yale University Press.

Boczkowski, P. J. & Mitchelstein E. (2012). How users take advantage of different forms of interactivity on online news sites: clicking, e-mailing, and commenting. *Human Communication Research* (2012)

Boczkowski, P. J. (2010). *News at work: Imitation in an age of information abundance*. Chicago: University Of Chicago Press.

Carlson, D. (2005) *Online Timeline* Retrived February 5, 2005, from <http://iml.jou.ufl.edu/carlson/1990s.shtml>

Constantinescu, A., & Tedesco, J. (2007). Framing a kidnapping. *Journalism Studies*, 8(3), 444–464.

Dahal, R. (2014). *Interactivity in Nepali online journalism*. Univeristy Grant Commission, Nepal.

Coleman, S., & Götze, J. (2001). *Bowling together: Online public engagement in policy deliberation*. London: Hansard Society.

Davis, R. (2009). *Typing politics: The role of blogs in American politics*. New York: Oxford University Press.

Deuze, M. (2003). *The Web and its journalism: Considering the consequences of different types of newsmedia online*. *New Media & Society*, 5(2), 203–230.

Delli Carpini, M. X., Cook, F. L., & Jacobs, L. R. (2004). Public deliberation, discursive participation, and citizen engagement: A review of the empirical literature. *Annual Review of Political Science*, 7(1), 315–344.

Domingo D, Quandt T, Heinonen A, et al. (2008) Participatory journalism practices in the media and beyond. *Journalism Practice* 2(3): 326–342.

Emmer M, Vowe G, Wolling J, et al. (2011) *Bürger Online*. Konstanz: UVK.

Garnham, N. (1990). *Capitalism and communication: Global culture and the economics of information*. London: Sage.

Franklin, Bob (2013). "Digital Journalism", Retrived February 2, 2012, from 1:1, p. 1. DOI: 10.1080/21670811.2012.740264".

Gerhards J and Schäfer MS (2010) Is the Internet a better public sphere? *New Media & Society* 12(1): 143–160.

Goss, B. (2007). Online Looney Tunes. *Journalism Studies*, 8, 365–381.

Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge, MA: MIT Press.

Habermas, J. (1973) *Theory and practice*, tr. J. Viertel. London: Heinemann.

Hart, A. (1991). *Understanding the Media: A Practical Guide*. London: Taylor & Francis

Jones, S. (2003). *Encyclopedia of new media*. Chicago: Sage publications.

Katz, E. (1959). "Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for this Journal". Departmental Papers (ASC): 1–6

Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research* (pp. pp. 19–32). Beverly Hills, CA: SAGE Publications.

Kim, E., & Sun, Y. (2006). The effect of replies in Internet news on the audience. *The Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 50(4), 33–64.

- Kiousis S (2002) Interactivity: a concept explication. *New Media & Society* 4(3): 355–383.
- Lee, H. (2005). Behavioral strategies for dealing with flaming in an online forum. *The Sociological Quarterly*, 46(2), 385–403.
- Manandhar, S. (1996). *Inter Networking in Nepal*. Unpublished report.
- McMillan, S. J. (2000). *Interactivity Is in the Eye of the Beholder: Function, Perception, Involvement, and Attitude toward the Web Site*. In M. A. Shaver (Ed.), *Proceedings of the 2000 Conference of the American Academy of Advertising* (pp. 71-78). East Lansing, MI: Michigan State University.
- McQual, D. (2001). *McQuail's Mass Communication Theory*. New Delhi: Sage publications.
- Mitchelstein, E. (2011). Catharsis and Community: Divergent Motivations for Audience Participation in Online Newspapers and Blogs. *International Journal of Communication* 5 (2011)
- Morris, M., & Ogan, C. (1996). The Internet as mass medium. *Journal of Communication*, 46(1),39-50.
- Opgenhaffen, M. (2011). Multimedia, interactive and hypertextual features in divergent online news platforms: An exploratory study of Flemish online news. *First Monday*, 16(3).
- Papacharissi, Z. (2009). The virtual sphere 2.0: The internet, the public sphere, and beyond. *Routledge handbook of internet politics*, 230-245.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The Internet as a public sphere. *New Media & Society*, 4(1), 9–27.
- Pradhan, P. (1995). The Kathmandu Post available in cyberspace. *The Kathmandu Post*, p.1.
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication. In R. P. Hawkins, J. M. Wiemann & S. Pingree (Eds.), *Advancing communication science: Merging mass and interpersonal process* (pp. 110-134). Newbury Park, CA: Sage.
- Rafaeli, S., & Sudweeks, F. (1997). Networked interactivity. *Journal of Computer Mediated Communication*. 2(4). DOI: 10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.x

Ruggiero, T. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37.

Santana, A. D. (2011). Online Readers' Comments Represent News Opinion Pipeline. *Newspaper Research Journal*, 32(3), 66.

Schultz, T. (1999). Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communication*.  
DOI: 10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x Retrieved March 19, 2013 from Wiley Online Library.

Schultz, T. (2000). Mass media and the concept of interactivity: An exploratory study of online forums and reader e-mail. *Media Culture & Society*, 22(2), 205–221.

Singer, J. B., & Ashman, I. (2009). Comment is free, but facts are sacred: User-generated content and ethical constructs at *The Guardian*. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 24(1), 3–21.

Stone, G., Singletary, M. & Richmond V. P. (1993) *Clarifying Communication Theories: A Hands-On Approach*. New Jousey: Wiley-Blackwell.

Stromer-Galley, J. (2001, September). *New voices in the public sphere: A comparative analysis of interpersonal and online political talk*. Paper presented at the European Institute of Communication and Culture Colloquium (Euricom), Piran, Slovenia.

Trygg, S. (2012). *Is comment free? ethical, editorial and political problems of moderating online news Journal* (London school of economics and political science, 2012) Retrieved from [eprints.lse.ac.uk/59870/1/Trygg\\_IsCommentFree-Polis\\_2012.pdf](http://eprints.lse.ac.uk/59870/1/Trygg_IsCommentFree-Polis_2012.pdf)

Ubayasiri, K. (2006). Internet and the Public Sphere: A glimpse of YouTube. *Central Queensland University*.

Webster, J. G. (1998). The Audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42, 190.

Wardle, C. and Williams, A. Media, Culture and Society 'UGC @ the BBC', *Media Culture and Society*, 2010. Retrieved from <http://www.bbc.co.uk/blogs/knowledgeexchange/cardiffone.pdf>

पाण्डे, एल. (२००८)। सञ्चार सामाग्रीमाथि पाठक अभिरुचि एमए शोध (त्रिभुवन विश्वविद्यालय, पत्रकारिता तथा आमसञ्चार केन्द्रीय विभाग, २००८)।

